

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS**  
**FACULDADE DE DIREITO**

**UM ESTUDO SOBRE AS FORMAS DE PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA**

A demanda social entre a aplicação dos institutos - *lege lata* - e a necessidade da criação de  
uma lei específica - *lege ferenda* -

**LARISSA MELO DOMINGUES DA SILVA**

**Rio de Janeiro**  
**2018 / 1º SEMESTRE**

**LARISSA MELO DOMINGUES DA SILVA**

**UM ESTUDO SOBRE AS FORMAS DE PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA**

A demanda social entre a aplicação dos institutos - *lege lata* - e a necessidade da criação de uma lei específica - *lege ferenda* -

**Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professor Dr. João Marcelo de Lima Assafim.**

**Rio de Janeiro  
2018 / 1º SEMESTRE**

## CIP - Catalogação na Publicação

S586e Silva, Larissa Melo Domingues da  
Um estudo sobre as formas de proteção do design  
de moda: a demanda social entre a aplicação dos  
institutos - lege lata - e a necessidade da  
criação de uma lei específica - lege ferenda - /  
Larissa Melo Domingues da Silva. -- Rio de  
Janeiro, 2018.  
74 f.

Orientador: João Marcelo de Lima Assafim.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação)  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade  
de Direito, Bacharel em Direito, 2018.

1. Moda. 2. Propriedade Intelectual. 3. Fashion  
Law. 4. Nova economia. I. Assafim, João Marcelo de  
Lima, orient. II. Título.

**LARISSA MELO DOMINGUES DA SILVA**

**UM ESTUDO SOBRE AS FORMAS DE PROTEÇÃO DO DESIGN DE MODA**

A demanda social entre a aplicação dos institutos - *lege lata* - e a necessidade da criação de uma lei específica - *lege ferenda* -

**Monografia de final de curso, elaborada no âmbito da graduação em Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Professor Dr. João Marcelo de Lima Assafim.**

**Data da Aprovação: \_\_ / \_\_ / \_\_\_\_.**

**Banca Examinadora:**

---

**Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim**  
**Orientador**

---

**Prof Dr. Enzo Baiocchi**  
**Membro da Banca**

---

**Deborah Portilho (MSc)**  
**Membro da Banca**

**Rio de Janeiro**  
**2018 / 1º SEMESTRE**

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus que me proporcionou o dom da vida e os alicerces que me permitiram chegar até aqui.

Dedico aos meus pais, Adriana e Charles, e à minha irmã, Clara, sem o amor de vocês seria muito duro!

Dedico ao meu noivo, que antes de tudo é meu amigo e parceiro de vida.

Dedico ao meu Orientador, Dr. João Marcelo de Lima Assafim, que nunca duvidou da minha capacidade.

E, principalmente, dedico ao meu amor pela moda que tornou este trabalho possível, sendo, portanto, a expressão da minha alma em palavras.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que como sempre soube articular as coisas no seu tempo, e sempre me ensinou que o nosso tempo nem sempre é o dele, por isso precisamos ser pacientes e perseverantes. Obrigada por nunca me deixar desistir!

Agradeço aos meus Pais, Adriana e Charles, que com muito empenho e amor me incentivaram com suas conquistas, vibraram com as minhas, e me deram duas coisas que ninguém pode tirar: o conhecimento e o afeto.

Agradeço à minha irmã, Clara, alma gêmea, e o melhor presente que eu poderia ganhar. Você me dá forças para ser sempre melhor!

Agradeço ao meu noivo e parceiro de vida, Leandro, que com sua dedicação, amor e paciência presenciou a redação deste trabalho, soube perdoar minhas ausências, e mais do que ninguém sabe o quanto me entreguei e escrevi com emoção cada palavra que será lida.

Agradeço às minhas amigas e futuras colegas de profissão: Beatriz, Dominique, Isabel, Laís (Manu), Letícia, Sofia, Sthefany e Yasmin, presentes que ganhei, permitindo que essa jornada de 5 anos fosse mais amável, leve e produtiva.

Agradeço aos meus amigos, tanto os que estiveram presentes no cotidiano como os que souberam ouvir alguns ‘nãos’ sem duvidar do meu amor por eles. Isso é amizade!

Agradeço ao meu orientador, Dr. João Marcelo de Lima Assafim, que comprou meu sonho e me forneceu os meios necessários para que ele fosse concretizado, sendo sempre muito exigente, mas presente e cuidadoso. E principalmente, por ter aberto as portas do *Fashion Law* sem titubear, sendo sempre muito generoso e me proporcionando experiências únicas em eventos, e através do conhecimento e da apresentação de pessoas maravilhosas como a Professora Deborah Portilho, Presidente da Comissão de Direito da Moda, que antes de qualquer coisa é um ser iluminado, humilde, dedicada e que ama o que faz. Obrigada aos dois por me inspirarem!

Agradeço à Gloriosa Nacional que mudou minha vida, e me permitiu viver um sonho, expandiu meus horizontes, me proporcionou amigos eternos, e estará sempre no meu coração!

Por fim, agradeço à moda, aos designers, aos futuros *fashion lawyers*, esse trabalho é para vocês, foi feito com muito amor e idealizado por muito tempo, concretiza-lo antes de tudo é uma realização pessoal.

“Moda não é algo que existe apenas nos vestidos.  
A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver  
com ideias, a maneira como vivemos, o que está  
acontecendo.”

***Coco Chanel***

## RESUMO

O presente trabalho expõe a evolução da moda e sua importância – do início da moda até o século XXI -, tal passeio histórico torna o entendimento da relação entre o direito e a moda mais clara. Dessa relação surgiu o *Fashion Law*, que possui ligação com várias áreas do direito, principalmente, com a Propriedade Intelectual, importantíssima para a moda, pois tutela um problema antigo da indústria da moda: a cópia. Contudo, por ser aplicada com base em uma legislação não específica acaba não esclarecendo os conceitos, naturezas e delimitações necessários para a proteção de um setor com tantas particularidades. Tal carência legislativa é latente diante da nova economia e da importância socioeconômica da moda - uma indústria que precisa de maior eficiência e clareza no dispositivo legal -, sendo tal medida essencial para atender a demanda social.

Palavras-chave: Moda; Propriedade Intelectual; *Fashion Law*; Nova economia.



## **ABSTRACT**

The present work exposes the evolution of fashion and its importance - from the beginning of fashion until the XXI century -, such a historical walk makes the understanding of the relationship between law and fashion clearer. From this relationship came the Fashion Law, which has links with several areas of law, mainly intellectual property. Intellectual property is very important for fashion, because it protects an old problem of the fashion industry: the copy. However, because it is applied based on non-specific legislation, it does not clarify the concepts, natures and delimitations necessary for the protection of a sector with so many particularities. This lack of legislation is latent in the face of the new economy and the socioeconomic importance of fashion - an industry that needs greater efficiency and clarity in the legal system - and is such an essential measure to meet social demand.

**Keywords:** Fashion; Intellectual property; Fashion Law; New economy.

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção

EUA - Estados Unidos da América

FBLI - *Fashion Business and Law Institute Brasil*

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

LDA - Lei de Direito Autoral

LPI - Lei de Propriedade Industrial

OAB - Ordem dos Advogados do Brasil

OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual

P.I. - Propriedade Intelectual

RCD - *Registered Community Design*

RJ - Rio de Janeiro

UCD - *Unregistered Community Design*

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b>	11
2	<b>A EVOLUÇÃO DA MODA E SUA IMPORTÂNCIA</b>	13
2.1	Do início da moda até a Idade Média	13
2.2	Do século XV até o século XX	16
2.3	A explosão do século XXI	26
3	<b>A RELAÇÃO ENTRE DIREITO E MODA</b>	30
3.1	O que é “ <i>Fashion Law</i> ”?	30
3.2	O surgimento da Propriedade Intelectual	32
3.3	Proteção da propriedade intelectual do design de moda em outros sistemas	34
3.3.1	Proteção da moda no modelo estadunidense	35
3.3.2	Proteção da moda no modelo francês	37
4	<b>A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO BRASIL</b>	39
4.1	Direito autoral	40
4.2	Marcas	43
4.3	Desenho Industrial	48
4.4	Patentes	50
4.5	Concorrência desleal	51
5	<b>A PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADA AO DESIGN DE MODA NO BRASIL</b>	57
5.1	Direito autoral VS Propriedade Industrial	58
5.1.1	Direito autoral	59
5.1.2	Desenho Industrial	61
5.1.3	Proteção dupla: direito autoral e desenho industrial	64
5.2	Reflexão sobre a necessidade de uma lei específica para a moda	67
6	<b>CONCLUSÃO</b>	70
	<b>REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA</b>	72

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresentado para fins de obtenção do título de bacharel em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade Nacional de Direito, cuja área de concentração está voltada para o Direito Empresarial, mais especificamente o ramo da propriedade intelectual, e sua ligação/importância para a proteção do campo das artes aplicadas dentro da moda, tem como tema de abordagem: “Um estudo sobre as formas de proteção do design de moda: a demanda social entre a aplicação dos institutos - *lege lata* - e a necessidade da criação de uma lei específica - *lege ferenda* –”.

Esta dissertação tem como **objeto** o estudo das formas de proteção do design de moda com base no descompasso da aplicação de tais institutos protetivos – *lege lata* – para a proteção dos bens imateriais da indústria da moda, bem como a análise do motivo de tal ineficiência levando em consideração as mudanças ocorridas em razão da nova economia.

Dessa forma, a **hipótese** abordada tem como intuito a demonstração de que a aplicação subsidiária, ou seja, inespecífica, da lei vigente aos problemas decorrentes da cópia na indústria da moda mostra-se ineficiente e coloca em risco a economia, logo a sociedade como um todo, já que tal setor é responsável por inovação tecnológica, geração de empregos e aumento do PIB. São feitas duas propostas para o alcance do objetivo final, qual seja: proteger os bens imateriais de forma eficiente na nova economia.

No que tange o **objetivo** desta dissertação, é tido como fim apresentar ao leitor elementos com vistas à limitação da natureza jurídica do design de moda de forma mais precisa, buscando atender as necessidades da demanda social atual através de mudanças legislativas.

Logo, este trabalho tem como **justificativa** a busca de um cenário jurídico seguro diante das mudanças sociais ocorridas ao longo do tempo, ou seja, atualizar os instrumentos jurídicos para que possam ser aplicados de forma mais correta e específica com o fim de proteger os bens imateriais da indústria *fashion* que, atualmente, encontra-se em uma zona cinzenta.

Quanto à **metodologia**, foi utilizado o método dedutivo, a partir da apresentação de todo o desenvolvimento e reconhecimento da importância da moda como veículo de expressão social, cultural e econômica, bem como a apresentação do valor artístico e funcional que devem ser levados em consideração para delimitação da natureza jurídica do design de moda, por meio do estudo da evolução da moda, teorias jurídicas, decisões judiciais - fruto de farta pesquisa bibliográfica -, além da apresentação da importância do tema em outros países.

Portanto, o fim desta pesquisa é avaliar a existência e, se for o caso, a dimensão do descompasso do ordenamento jurídico brasileiro em relação à proteção de bens imateriais da moda em uma sociedade que vive e transborda a nova economia, e de certa forma depende do sucesso de um dos setores mais importantes economicamente falando: a moda. Ter uma abordagem inespecífica para um ramo com tantas particularidades demonstra negligência, o que é um perigo para um dos direitos fundamentais: a segurança jurídica.

## 2 A EVOLUÇÃO DA MODA E SUA IMPORTÂNCIA

O presente capítulo visa demonstrar de forma clara e breve a evolução da moda<sup>1</sup> e sua importância econômica, política e cultural.

Antes de adentrar nesse mundo tão singular é necessária a sensibilização do leitor para que o mesmo quebre a barreira - “moda = futilidade” - que impede a maior parte das pessoas de dar para esse segmento a importância devida. A declaração de Anátole France, vencedor do Prêmio Nobel de Literatura de 1921, explicita bem a importância da história da moda:

Se me fosse dado escolher, em meio ao amontoado de todos os livros que serão publicados cem anos após a minha morte, um único exemplar sabe o que eu escolheria? Eu escolheria tranquilamente, meu amigo, uma revista de moda para ver como as mulheres estarão vestidas um século após o meu falecimento. E esses pedacinhos de tecido me diriam mais sobre a humanidade futura do que todos os filósofos, romancistas, pregadores e sábios.<sup>2</sup>

Essa declaração de Anátole France pode ser resumida pela frase dita por Chiara Gadaleta, ex- modelo, colunista da VOGUE e criadora do movimento ECOERA: “A moda é um repórter do seu tempo”<sup>3</sup>.

Portanto, qualquer mudança no mundo da moda pode, e provavelmente irá repercutir sobre a sociedade e a forma como se expressam, consomem e segregam-se. Ou seja, a moda não é apenas utilitária, mas uma forma de expressão social, caso contrário todos se vestiriam iguais, e usariam suas roupas até elas se desfazerem, mas não é isso que acontece<sup>4</sup>.

### 2.1 Do início da moda até a Idade Média

<sup>1</sup> Moda: “termo originado do latim *modus*, literalmente “medida”, o termo “moda” passou a expressar valores tão diversos como conformidade e relações sociais, rebeldia e excentricidade, aspiração social e status, sedução e encanto. O desejo de se vestir com elegância transcende as fronteiras históricas, culturais e geográficas, e embora forma e conteúdo possam variar, a motivação permanece a mesma: adorno do corpo humano como uma expressão de identidade.” FOGG, Marnie (Ed.). **Tudo sobre Moda**. Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2013. 576 p., il. (Tudo sobre). ISBN 9788575429563, p. 8.

<sup>2</sup> FRANCE, Anátole, 1921 *apud* CARDOSO, Gisele Ghanem, 2017, p. 04.

<sup>3</sup> GADALETA, Chiara. **II Seminário Internacional de Direito da Moda OAB/RJ**. Rio de Janeiro. 2017.

<sup>4</sup> KEYMEULEN, Eveline Van, 2012 *apud* PORTILHO, Deborah. Uma visão geral sobre o *Fashion Law* e a Proteção da Moda. Aulas, 2014-2018, 208 slides (arquivo PDF). In: **Curso Fashion Law**: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 13 mar. 2018.

A vestimenta existe desde a pré-história, mas não como a conhecemos hoje. Ela surgiu diante da necessidade e criatividade do homem primitivo que descobriu uma função para a pele dos animais que caçavam: servir como proteção das variações climáticas em suas peregrinações por comida. Contudo, era uma utilização bem precária, sem técnicas de costura, apenas com fim utilitário.

Não muito tempo depois, o uso de adornos começou a ser difundido entres os homens com a intenção de se destacarem/diferenciarem das mulheres e de outros homens, nesse momento a moda começou a ter uma importância na colocação social e no embelezamento, deixando de ter apenas um fim utilitário.<sup>5</sup>

Com o passar do tempo foram desenvolvidas técnicas de costura, e de fabricação de fios mais maleáveis para que dessa forma a roupa deixa-se de atrapalhar as atividades diárias e fosse um facilitador. Durante muito tempo não houve muita diferenciação entre a moda feminina e masculina.

Apesar de existirem poucas diferenças entre o vestuário feminino e masculino, desde a Grécia antiga existiam leis suntuárias que regulavam os hábitos de consumo e a vestimenta, ou seja, serviam para manter o status quo, hierarquias sociais e deixar sempre mais clara a função socioeconômica de indivíduos e grupos. Segundo as leis, mesmo que a pessoa tivesse dinheiro não poderia vestir-se como queria, deveria seguir as regras de hierarquia social da vestimenta<sup>6</sup>.

Na era medieval, por volta do ano de 1.130 as mulheres passaram a usar uma espécie de corpete, enquanto os homens eram mais bem adornados e suas roupas mais suntuosas.<sup>7</sup> A moda era mais ativa no que tange o setor masculino<sup>8</sup>, talvez pelo poder representado pelo

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://evolucaodamoda.weebly.com/moda-na-preacut-histoacuteria.html>>, acessado em: 30 abr 2018.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.uppermag.com/moda-historia-relevancia-tendencias/>>, acessado em: 30 abr 2018.

<sup>7</sup> LAYER, James. **A roupa e a moda**. Tradução Glória Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia das Letras, 2008. 285p. ISBN 9788571640863

<sup>8</sup> “Os trajes elegantes eram vistos como uma prerrogativa masculina, e a maioria das representações pictóricas - esculturas e arquitetura, pintura em madeira, tapeçarias e afrescos - retrata trajes masculinos, e não femininos, como reflexo da hierarquia social da época.” FOGG, Marnie (ed.). **Tudo sobre Moda**. Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2013. 576 p., il. (Tudo sobre). ISBN 9788575429563, p. 43.

homem na época, e pelo papel secundário das mulheres em cargos e títulos. Contudo, esse cenário mudaria em breve.

O que se pode inferir desse período é que a preocupação com a distinção social através da vestimenta determinou que a roupa não era, e até hoje, não é apenas uma peça utilitária, mas uma forma de se colocar e diferenciar perante os demais.

Segue abaixo um quadro com exemplos da moda desse período, onde podemos ver a vestimenta grega (à esquerda) que era a mesma para homens e mulheres; e a vestimenta medieval (as duas imagens à direita), onde os trajes masculinos eram bem elaborados – por se tratarem de imagens do final da Idade Média já havia uma certa diferença entre o traje masculino e feminino - é evidente a suntuosidade do traje masculino.

Figura 1 – trajes gregos à esquerda, e trajes medievais à direita.



Fonte: Sites de história da moda.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Disponíveis em: <<https://estilocultblog.wordpress.com/2016/06/12/a-moda-na-antiguidade-classica-grecia/>>; <<http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/a-moda-na-era-medieval-parte-2-anos.html>>. Acessados em 20 jun. 2018.



## 2.2 Do século XV até o século XX

Com a queda do feudalismo e o desenvolvimento do comércio a transição entre classes tornou-se algo mais palpável, pois o ouro passou a importar mais que a quantidade de terras. A moeda trouxe um poder de compra que viabilizou que o burguês usasse adereços que antes estavam disponíveis apenas para os nobres. Todo esse cenário colocou em risco a hierarquia de classes, e com isso as leis suntuárias tornaram-se um instrumento de contenção da burguesia.

Essas leis tornaram-se comuns e estavam presentes em vários países, só na França conta-se mais de uma centena (MARIOT, Gilberto. p.25). A vestimenta era vista como uma forma de evidenciar a condição social por meio da aparência, com o crescimento da burguesia e ampliação do consumo e aquisição de bens, restringir o uso de determinada roupa para determinada classe social era uma forma de conter a burguesia e evitar a transição, ou até a possibilidade de transparecer que pertenciam a níveis mais altos da coletividade, mantendo assim a hierarquia de classes e títulos<sup>10</sup>.

Maria Antonieta, Rainha da França e esposa do Rei Luís XVI, é considerada um marco na moda do século XVIII. Pois, a mesma reconheceu que ser uma rainha significava em sua essência interpretar um papel – que a monarca interpretava com maestria -, usava a moda para afirmar, modificar e até fugir desse papel<sup>11</sup>. Isso demonstra que a Rainha reconhecia e valorizava o poder da imagem para mudar a realidade<sup>12</sup>. A monarca é um bom exemplo do porque era importante manter a diferenciação na vestimenta das classes.

A França é referência em moda até hoje, além de ser o berço da alta costura, muito disso é resultado da influência e gosto da Rainha por moda. A moda masculina pouco mudou desde então, a moda feminina tornou-se mais forte e representativa.

---

<sup>10</sup> MARIOT, Gilberto. *Fashion Law: a moda nos tribunais*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016, p. 24-25.

<sup>11</sup> “Ao ser condenada à guilhotina, a Rainha da França vestiu-se de branco. Em outra forma de protesto, a cor retratava a consciência tranquila e inocência, buscando demonstrar firmeza e coragem como o Rei o fez. Para Maria Antonieta, a moda não se resumiu apenas em roupas luxuosas e tendências da época, e, sim, numa forma de comunicação, um meio de expressar sensações, sentimentos, indignações e, principalmente, protestar contra o que ela julgava errado.” Disponível em: <<http://universoretro.com.br/maria-antonietta-a-expressividade-da-ex-rainha-da-franca-atraves-da-moda/>>. Acessado em 20 jun. 2018.

<sup>12</sup> CARDOSO, Gisele Ghanem. *Direito da moda: Análise dos produtos “inspireds”*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2016, p. 7.

Contudo, nessa época a produção das peças era mais lenta, tudo dependia de alfaiates e costureiras que desenvolviam um trabalho manual pesado. Logo, não era comum ter muitas peças de roupa. Além disso, o que estava na moda – o que a nobreza usava – chegava com uma certa lentidão aos outros lugares, pois a divulgação dependia de gravuras e jornais que demoravam para chegar, completamente diferente do que temos hoje (moda instantânea difundida pela internet nas redes sociais).

A seguir temos um pequeno resumo fotográfico do que foi explicitado acima:

Figura 2 – à esquerda Maria Antonieta com um de seus trajes clássicos; à direita o exagero dos penteados da época, os quais Maria Antonieta incentivava e utilizava.



Fonte: Gazeta do povo e blog rainhas trágicas<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> Disponíveis em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/as-rainhas-que-lancaram-moda-bbu3ad5q3x01pbdsfum9jveq6>>;<<https://rainhastragicas.com/2016/07/26/resenha-do-livro-rainha-da-moda-de-caroline-weber/>>. Acessados em 20 jun. 2018.

Figura 3 – à esquerda traje da aristocracia; à direita traje da classe trabalhadora, ambos do final do século XVII



Fonte: Blog<sup>14</sup>.

No século XIX ocorre o nascimento da alta costura<sup>15</sup>, e com ela algumas inovações. Charles Frédéric Worth é considerado pai da alta costura, pois foi o pioneiro no que tange decidir qual tecido e modelo seriam usados, deixando de ser um simples alfaiate/costureiro, para tornar-se o que consideramos hoje estilista. Estreitou seus laços com a então Imperatriz da França, mulher de Napoleão III, Eugênia; e mudou a forma como os nobres, inclusive a Imperatriz, vestiam-se, pois quem decidia como fazer, que tecido usar, qual cor, era ele (isso é um sinal claro da mudança política e social com o declínio do poder de decisão e influência da nobreza). Essa relação deslanchou suas criações, e embasaram sua fama. Não se desejava apenas um vestido, mas um vestido Worth - sinônimo de status e modernidade - <sup>16</sup>. Com isso,

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://siripipinabeiradomar.blogspot.com/2011/04/historia-moda-da-europa-no-seculo-xvii.html>>. Acessado em 18 jun. 2018.

<sup>15</sup> “O que caracteriza a Alta-Costura é a moda exclusiva, feita à mão, com materiais de altíssima qualidade. Quem define o que é e o que não é Alta-Costura é a *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, que revê o grupo de marcas anualmente. O termo é legalmente protegido e controlado e só pode ser usado pelas casas que receberam essa designação pelo Ministro da Indústria na França. Há regras rígidas, como ter um ateliê em Paris, empregar ao menos um staff em tempo integral de 15 pessoas, fazer as peças sob encomenda com ao menos uma prova de roupa e apresentar suas coleções publicamente duas vezes por ano, com ao menos 35 looks para dia e noite.” Disponível em: <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/alta-costura-o-que-e-quanto-custa-quem-faz-e-quem-compra/>>, acessado em: 19 maio 2018.

<sup>16</sup> GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. Vários Tradutores. São Paulo: Cosac&Naify, c2009. 452p. ISBN 9788575038161, p. 15-23.

Worth ganha o prestígio necessário para “assinar” suas peças, algo que não era comum anteriormente, inovação introduzida em meados de 1860<sup>17</sup>. Além disso, criou sua própria *Maison*: “*Maison Worth*”, em 1871. Todo esse cenário demonstra uma inversão política e social, pois diferente do que ocorria com Maria Antonieta que conseguia influenciar o povo através de suas vestes, com seus gostos pessoais; a Imperatriz Eugênia vestia o que Worth criava, ou seja, o cenário político estava mudando, e importava cada vez menos se a pessoa era nobre ou não, desde que tivesse dinheiro para comprar, poderia vestir um Worth. De fato, a década de 1890, foi uma época de mudança de valores em todos os sentidos<sup>18</sup>. A seguir resumo fotográfico do nascimento da alta costura:

Figura 4 – à esquerda de cima para baixo: Charles F. Worth; Imperatriz Eugênia e suas damas; a polêmica crinolina; à direita de cima para baixo: A Imperatriz Eugênia; a etiqueta dos vestidos Worth, o primeiro estilista a ter sua marca nas roupas.



Fonte: Sites e blogs<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> FOGG, Marnie (ed.). **Tudo sobre Moda**. Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2013. 576 p., il. (Tudo sobre). ISBN 9788575429563, p. 174.

<sup>18</sup> LAVER, James. **A roupa e a moda**. Tradução Gloria Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia das Letras, 2008. 285p. ISBN 9788571640863, p. 211.

<sup>19</sup> Disponíveis em: <<http://jonyolivermoda.blogspot.com/2012/01/charles-frederick-worth-o-pai-da-alta.html>>; <<https://mayteasensio.wordpress.com/2015/03/05/maniques-y-charles-frederick-worth/>>; <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Crinolina>>; <<http://www.semespartilhos.com.br/tag/imperatriz-eugenia/>>; <<http://www.quitandafashion.com.br/2016/03/alta-costura-tem-pai-charles-f-worth.html>>. Acessados em: 20 jun. 2018.

Com o avanço da Revolução Industrial a moda começou a se aproximar do que temos como referência hoje. A França continuou sendo referência no que tange moda e sofisticação, contudo saiu um pouco de cena por questões políticas, e a alta costura foi deixada um pouco de lado, cedendo lugar para confecções com máquinas que agilizavam o processo de produção e tornavam a moda mais acessível. As roupas foram ficando mais práticas, afinal a moda não era mais apenas para os nobres, mas para todos, inclusive os proletariados (homens e mulheres). A Primeira Guerra Mundial pode ser considerada como sinônimo de roupas úteis, o excesso de tecidos foi abandonado, e a moda foi até deixada em segundo plano<sup>20</sup>.

Com o fim da Primeira Guerra Mundial a moda voltou a ter produções significativas. Contudo, com um certo descompasso entre a moda Francesa (que continuou mais feminina), e a moda dos EUA e Inglaterra (que desenvolveu um estilo mais masculinizado, tanto nos trajes, como nos penteados) devido a influência da Guerra. Mas, no geral as saias encurtaram bastante, o que desagradou os fabricantes de tecidos que passaram a lucrar menos, e logo tentou-se alongar as saias<sup>21</sup>.

Após o período da Depressão (depois de 1930), não existia muita diferença entre as roupas das diversas classes, pois antes desse período era comum americanos comprarem dúzias de vestidos em Paris para revender, mas com a criação de um imposto de até 90% do custo da peça tiveram que traçar uma outra forma comércio: tornou-se comum a venda dos moldes cortados em linho que já iam com as instruções para finalização da peça, pois esse imposto não incidia sobre os moldes. Isso popularizou a moda, já que uma peça que antes custava 100 mil francos poderia ser vendida por 50 dólares, ou seja, a mesma moda disponível para todos<sup>22</sup>. Esse aumento da burocracia abalou as exportações da França que representavam cerca de três quintos das vendas de costura e reduziram em mais de 70%, e ainda sofreram os prejuízos das cópias como dito anteriormente; com isso toda a cadeia de produção que existia por trás da alta costura foi impactada, o número de operárias desempregadas mais do que dobrou de 1931 para 1932<sup>23</sup>.

---

<sup>20</sup> LAVER, James. **A roupa e a moda**. Tradução Gloria Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia das Letras, 2008. 285p. ISBN 9788571640863, p. 229.

<sup>21</sup> Idem. p. 230-237.

<sup>22</sup> Idem. p. 245-246.

<sup>23</sup> GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. Vários Tradutores. São Paulo: Cosac&Naify, c2009. 452p. ISBN 9788575038161, p. 43-50.



Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, Paris ficou isolada pela invasão alemã e isso a impediu de continuar ditando tendências, esse fato foi um divisor de águas na indústria da moda. Pois, países como a Grã-Bretanha e EUA passaram a desenvolver estilos próprios, conforme a demanda e necessidade de seus consumidores. Houve desenvolvimento do *prêt-à-porter*<sup>24</sup>, principalmente nos EUA, muito disso envolve o fato de as mulheres precisarem ingressar no mercado de trabalho – devido a Segunda Guerra Mundial –, e com isso elas tinham menos tempo para dispendir em provas de roupa, e menos dinheiro para investir, pois muitas passaram a sustentar a casa. Ou seja, o *prêt-à-porter* foi uma alternativa inteligente diante do declínio da alta costura, além de ter sido a oportunidade de estilistas americanos ditarem moda. Além disso, os EUA sofreram com a escassez de tecidos nobres, e até cosméticos que foram restringidos por lei; todo esse cenário político e econômico obrigou a indústria da moda americana a se desenvolver e criar alternativas baratas/boas, o que acabou culminando no ‘fim’ da relação de dependência com a moda parisiense, e permitiu a adaptação e desenvolvimento deste segmento em alguns países conforme a necessidade de seus consumidores.

Contudo, a alta costura não foi derrotada pela Guerra. Durante o período da Segunda Guerra Mundial algumas *maisons*<sup>25</sup> fecharam as portas, e de fato Paris deixou de influenciar os outros países. Mas, mesmo nesse cenário, as *maisons* que permaneceram continuaram produzindo pequenas coleções com um estilo que ia totalmente na contramão dos EUA, pois não sofreram com o racionamento de tecidos e afins. Dessa forma, produziam uma moda mais feminina com amplas saias e tecidos nobres, a mesma atendia em sua maioria a clientela alemã<sup>26</sup>. A seguir resumo fotográfico do período entre guerras (1ª e 2ª Guerras Mundiais):

---

<sup>24</sup> “*Prêt-à-porter* vem a ser uma determinada organização em melhoria de qualidade da indústria de massa; é a roupa pronta para ser levada, mas com pesquisa de tendência envolvendo toda cadeia têxtil.” Disponível em: <<https://www.audaces.com/o-que-e-pret-a-porter/>>, acessado em 04 maio 2018.

<sup>25</sup> *Maisons* são lojas especializadas na confecção de peças de vestuário para a alta costura. “O nome *Alta Costura*, é uma marca registrada, de uso exclusivo do grupo de *Maisons* reconhecidas pelo *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*. É uma atividade com proteção jurídica, ou seja, o grupo possui o direito de reivindicar a posse da nomenclatura contra profissionais que façam uso do termo sem pertencer oficialmente ao grupo registrado pelo comitê de alta costura”. Disponível em: <<https://www.audaces.com/voce-sabe-o-que-e-um-maison/>>, acessado em 04 maio 2018.

<sup>26</sup> FOGG, Marnie (Ed.). **Tudo sobre Moda**. Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2013. 576 p., il. (Tudo sobre). ISBN 9788575429563, p. 276-285.

Figura 5 – à esquerda: exemplos de trajes com cortes mais masculinos, menos tecidos e mais masculinizados; à direita: em razão do racionamento era comum as mulheres desenharem uma linha na perna para simular uma meia calça.



Fonte: Sites e blogs<sup>27</sup>.

No pós-guerra a alta costura voltou aos holofotes – mas, não por muito tempo -. Como sempre ocorre na moda, após um período de instabilidade política/econômica, as inspirações das novas criações são das décadas anteriores que lembrem um período mais próspero, e não foi diferente no fim da Segunda Guerra Mundial. Paris voltou a ser influenciadora com sua alta costura, inspirou-se em saias amplas com cinturas apertadas – “*New Look Dior*”<sup>28</sup> -, moda semelhante ao período anterior onde a alta costura obteve grande difusão e prestígio. Porém, a influência de Paris não era mais a mesma, pois países como EUA e Inglaterra já

<sup>27</sup> Disponível em:

<<http://epigroup.ru/2017/09/23/modasegundaguerramundial/>>; <<http://macommode.blogspot.com/2013/01/historia-da-moda-macacao.html>>; <<http://democraciafashion.com.br/2011/03/23/anos-40-a-moda-e-a-segunda-guerra-mundial/>>; <<http://retrozinha.blogspot.com/2015/09/5-curiosidades-sobre-moda-durante.html>>. Acessados em 20 jun. 2018.

<sup>28</sup> “O ano era 1947. O mundo ainda se recuperava da Segunda Guerra Mundial, e mesmo os países vencedores tinham problemas em estabilizar sua economia e retomar o estilo de vida anterior ao período de guerra. Depois de anos de escassez de tecidos, esperava-se que a moda mantivesse uma linha mais econômica e funcional – como vinha apresentando Coco Chanel. No entanto, o mundo da moda mudou radicalmente de direção. Ousado, Christian Dior apresentou o que seria chamado de *New Look*, anunciando a volta do luxo e da feminilidade perdidos durante os tempos de guerra. Estava consolidada a base que serviria como referência para a moda dos anos seguintes.” Disponível em: <<http://costanzawho.com.br/historia-da-moda/anos-50-dior-new-look-segunda-guerra/>>. Acessado em 20 jun. 2018.

tinham indústrias de moda próprias, que atendiam bem os consumidores, além de possuírem um estilo completamente diferente no que tange modelo de produção/estilo, já que o *prêt-à-porter* crescia cada vez mais.

A seguir o famoso New Look da Dior, responsável pelo renascimento da alta costura pós-guerra:

Figura 6 – “New Look” da Dior.



Fonte: Blog stylo urbano<sup>29</sup>.

Além disso, a indústria parisiense não contava com dois agravantes que levariam a alta costura ao seu período de decadência: os jovens passaram a querer uma moda específica, diferente da de seus pais e que expressasse tudo que sentiam e viviam (novidade, instabilidade e rebeldia) e o *prêt-à-porter* soube atender bem essa demanda produzindo cada vez mais rápido e em maior escala; e o fato das cópias terem se tornado mais comuns e difíceis de controlar, pois os moldes rodavam pelo mundo, e muitas vezes a imprensa também dificultava a manutenção da exclusividade de cada modelo, ou seja, certas lojas de departamento copiavam toda a coleção da alta costura e vendiam por preços muito menores, isso desestimulou muito os consumidores desse mercado de luxo, pois não havia mais exclusividade e prestígio na peça que usavam.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/como-nasceu-o-new-look-criado-por-christian-dior/>>. Acessado em 20 jun. 2018.



Esses dois agravantes unidos levaram a alta costura ao fim do seu período dourado, isso ocorreu por volta da década de 60. Não foi por falta de esforço dos estilistas parisienses e da Câmara Sindical, pois a cópia já existia desde que a alta costura nasceu, contudo, o meio dos copiadores foi aperfeiçoado com uma velocidade maior do que os meios para impedir a cópia. São inúmeros os casos de falsificação, muitos terminaram até em processo, mas a proteção era ineficiente<sup>30</sup>. Segundo Didier Grumbach:

Desde o início do século, a cópia corrompe a indústria da costura, desenvolvendo-se com uma eficácia proporcional à inexistência de uma legislação propriamente dita no campo das artes aplicadas.<sup>31</sup>

Toda essa mudança afetou Paris economicamente, e de certa forma incentivou o desenvolvimento da indústria de moda dos EUA. Diante desse cenário o prêt-à-porter soube tomar o lugar da alta costura, e dominou o mercado e gosto dos consumidores durante o período da década de 60 a 70.

Durante a década de 70 a presença das mulheres no mercado de trabalho era cada vez maior, e a busca por roupas versáteis, sóbrias e intercambiáveis foi proporcional. Um estilo que mescla a roupa masculina com a feminina, criando um visual mais relaxado – pelo uso de calças -, profissional e prático. Além disso, um marco foi o vestido envelope de Diane Von Furstenberg, sinônimo de elegância, praticidade e conforto, pois podia ser usado tanto para trabalhar como para sair de noite, e não tinha zíperes, ganchos e afins, logo, era fácil de colocar e de tirar (um espelho da libertação sexual feminina, e mudança do posicionamento da mulher na sociedade).

A década de 80 representa a importância da marca, pois a mesma foi reconhecida como uma promessa de uniformidade conceitual, tornando-se vital ao sucesso de uma empresa. A marca passou a vender não apenas um produto, mas um estilo de vida, e claro que o marketing tem um importante papel para disseminar a ideia desejada. A partir desse momento, a marca passou a ter uma identidade visual nítida e consagrada, para que o consumidor pudesse diferenciá-la das demais com apenas um olhar. A posse do Presidente Ronald Reagan nos EUA marca o retorno do “consumo-ostentação”, que acaba evidenciando

---

<sup>30</sup>GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. Tradução de Vários Tradutores. São Paulo: Cosac&Naify, c2009. 452p. ISBN 9788575038161, p. 56-101.

<sup>31</sup> Idem. p. 94.

e valorizando mais ainda o valor agregado da marca, sua personalidade e identidade visual, pois parecer ter determinado estilo de vida tornou-se mais importante do que viver o que a pessoa de fato era. Estilistas conseguiram criar impérios em uma velocidade que era considerada impossível na década de 70, e nunca foi tão importante o valor agregado do logo da marca como na década de 80.

A alta costura conseguiu se reposicionar, contudo ainda perdia mercado para a alta moda e prêt-à-porter.

No início da década de 90 a maioria das marcas de luxo, inclusive de alta costura, estavam passando por um momento de transição dos criadores/designers, o que causou certa instabilidade na identidade da marca e forma de difusão da mesma. As campanhas publicitárias eram essenciais para o sucesso das grifes, assim como editoriais e logotipos marcantes e bem expostos. Contudo, o estilo da roupa era mais minimalista e andrógino<sup>32</sup>. Muitas marcas criam linhas mais acessíveis com intuito de atingir um público maior e evitar a perda de mercado. No final da década de 90 o apelo para uma moda mais sustentável começou a aparecer, e a indústria fez experimentos com tecidos mais ecológicos, contudo, a tecnologia ainda não estava avançada o suficiente e o custo era alto. De fato, a década de 90 pode ser considerada uma fase de transição em todos os sentidos, na moda, no marketing, na sustentabilidade, na forma de consumir, na política e na inesperada explosão do século XXI.

A seguir um resumo fotográfico das décadas de 60, 70, 80 e 90:

---

<sup>32</sup> Andrógino é um adjetivo que se refere ao que apresenta simultaneamente características do sexo masculino e feminino. Portanto, uma moda andrógina é o sinônimo de roupas sem gênero, com características similares entre o vestuário feminino e o masculino.

Figura 7 – à esquerda: o famoso vestido de Yves Saint Laurent em homenagem ao pintor Mondrian marcou a década de 60; à direita de cima para baixo: O ícone da década de 70, o vestido envelope de Diane Von Furstenberg; A década de 80 teve como marco o marketing, a campanha de jeans Calvin Klein com a atriz Brooke Shields foi marcante pelo apelo sexual que alavancou as vendas; Já a década de 90 tem como marco minimalismo, e teve como ícone da moda a modelo Kate Moss.



Fonte: Sites e blogs<sup>33</sup>.

### 2.3 A explosão do século XXI

O século XXI encerrou certos costumes ultrapassados, e trouxe consigo inovações tecnológicas que possibilitaram uma revolução na moda. A fabricação, a venda, o consumo e, inclusive, as modalidades de infração contra a marca/criação alheia mudaram e tiveram suas técnicas aperfeiçoadas.

<sup>33</sup>Disponíveis em: <<https://br.pinterest.com/pin/244109242274265416/?lp=true>>; <<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,EMI13193017631,00CARREIRA+DE+DIANE+VO+N+FURSTENBERG+GANHA+EXPOSICAO+EM+SAO+PAULO.html>>; <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL16205269798,00BROOKE+SHIELDS+CABENO+JEANS+QUE+USOU+AOS+ANOS.html>>; <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/os-maiores-sucessos-da-moda-anos-90-em-fotos-originais/>>. Acessados em: 22 jun. 2018.

A internet<sup>34</sup> chegou com tudo, e trouxe consigo a globalização, ou seja, uma informação poderia chegar em outro país em segundos, isso expandiu e acelerou o mercado da moda, mas também facilitou as modalidades de infração como a cópia – algo que sempre ameaçou o mercado da moda de luxo – que se tornou instantânea a criação dos produtos, e já ocorreram casos onde os produtos nem haviam sido lançados, mas já existiam similares vendendo em outras lojas.

A moda mostrou-se de fato uma mistura de tudo, pois passou a ter várias referências e a ser consumida por diversos países e classes, logo seus produtos precisaram acompanhar tal demanda. Nenhuma palavra explica melhor a moda do século XXI do que: diversidade! A tecnologia têxtil, estamparia, e produção tiveram uma mudança significativa. Atualmente, uma estampa pode ser feita em um computador e repetida em série em uma quantidade enorme de tecidos. Já é possível imprimir uma peça de roupa por meio de impressão 3D, tudo isso modifica e facilita o mercado da moda, contudo também dificulta a manutenção da exclusividade do modelo.

O apelo por uma moda mais sustentável está crescendo cada vez mais, e dessa vez ele pôde e foi atendido, não só no quesito têxtil e seus processos que poluem e usam de forma exagerada a água, mas também no que tange a reutilização de plásticos, criação de novas fibras com frutas, e até a reutilização da peça customizada e a difusão dos brechós, sem esquecer da mão de obra envolvida por trás dessa fabricação – muitas vezes escrava -.

Mas, apesar de todas essas preocupações com a sustentabilidade e infrações, o que se tem é um consumidor compulsivo que muitas vezes compra para só então pensar em todas questões político e ideológicas envolvidas por trás do ato da compra.

---

<sup>34</sup>A internet está diretamente ligada ao que é chamado de nova economia no direito antitruste. “A nova economia está calcada no modelo de negócio digital. O modelo do século XXI. Tem como mola propulsora o desenvolvimento da internet e de novas tecnologias associadas. A fragmentação criativa é total, cujo símbolo é a indústria do software. A rede mundial de computadores redefine completamente a forma de distribuição e acesso aos produtos desenvolvidos e igualmente os esquemas de remuneração.” (SILVA, Leandro Novais. A propriedade intelectual e direito antitruste: a velha e a nova economia em disputa. In: <https://seer.agu.gov.br/index.php/EAGU/article/view/1636/1318>, acessado em 09 jun. 2018.). Para mais sobre nova economia: POSNER, R., *Antitrust Law*. 2nd ED., Chicago / London, Univ. Chicago Press, 2001, p.408 e ss. POSNER, R., 2001 *apud* ASSAFIM, João, 2014.

Toda essa mudança socioeconômica criou um novo modelo de negócio: o *fast fashion*<sup>35</sup>. O *fast fashion* nada mais é do que uma forma rápida de produzir e vender produtos que estão em alta/na moda – as chamadas peças *must have* – por um preço acessível, ou seja, as coleções mudam até semanalmente. Porém, a qualidade das peças deixa um pouco a desejar, muitas vezes pela falta de qualificação da mão de obra e pelo uso de tecidos sintéticos. A demanda por essas peças é grande, pois torna acessível o que antes só estava disponível para um seleto grupo de pessoas, ou seja, hoje, qualquer um pode estar na moda.

O *prêt-à-porter* foi engolido pelo *fast fashion*, e a alta costura e alta moda ficaram em segundo plano no que tange vestuário. É claro, que o mercado de luxo ainda existe, mas a moda mais acessível é a que tem maior rotatividade e público. Muitas marcas de luxo passaram a investir em perfumes e acessórios, e outras que tinham apenas acessórios passaram a vender também roupas e perfumes – *spill over*<sup>36</sup> -, isso de certa forma é um jeito de sobreviver a um momento onde a moda tem pouca proteção efetiva e o valor agregado da criação e do renome estão diluindo-se diante de uma inundação de cópias, imitações e afins.

Não tem como falar de moda no século XXI sem falar do marketing/publicidade envolvidos na criação do desejo pela peça. As propagandas são em sua maioria agressivas e apelantes, andar por um shopping e não ver a palavra “*SALE*” em letras garrafais e vermelhas é praticamente impossível. Além dos comerciais envolventes e preços chamativos, o consumidor tem um novo meio de ser afetado pelo marketing: através das blogueiras/*digital influencers*<sup>37</sup> que todos os dias postam peças novas e criam o desejo de que a pessoa precisa ter tudo que está sendo comercializado, independente das peças refletirem sua personalidade, sua ideologia ou qualquer conexão mais profunda; é o ter em detrimento do ser.

---

<sup>35</sup>“*Fast fashion*, traduzido como moda rápida, é o termo utilizado por marcas que possuem uma política de produção rápida e contínua de suas peças, trocando as coleções semanalmente, ou até diariamente, levando ao consumidor as últimas tendências da moda em tempo recorde e com preços acessíveis. O conceito foi criado na Europa por grandes varejistas, como H&M, Zara e Top Shop. No Brasil, grandes redes de varejo, como a C&A, a Renner e a Riachuelo, aderiram à tendência.” Disponível em: <<https://www.revive.com.br/editorias/moda/o-conceito-de-fast-fashion/>>, acessado em 19 maio 2018.

<sup>36</sup> *Spill over* é a palavra que descreve esse movimento onde a marca “transborda”, ou seja, passa a produzir produtos que não produzia – transbordamento -.

<sup>37</sup>“A figura do *digital influencer* ou, em bom português, influenciador digital, surgiu junto com a evolução de como as pessoas consomem informação e produtos. O *digital influencer* nada mais é que um produtor de conteúdo que utiliza seus canais para influenciar comportamentos tanto na internet, como fora dela.” Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>>, acessado em: 19 maio 2018.

A moda não nasceu no Brasil, só chegou no país no século XVI, e durante muito tempo seguiu um padrão completamente inadequado ao clima, pois inspirava-se na moda europeia – que tinha um clima completamente diferente -. Após a globalização o Brasil cresceu bastante no que tange o mercado de moda, a diversidade cultural brasileira e a variedade de materiais foi inspiração para muitos designers. Apesar de não ser o berço da indústria da moda, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecção (ABIT), o Brasil é o 4º maior parque produtivo de confecção no mundo, o setor têxtil é o 2º maior gerador de empregos, e movimenta uma média de 37 bilhões de dólares – isso só em cadeia têxtil e de confecção<sup>38</sup> -.

O século XXI é o espelho de uma sociedade miscigenada, tecnológica, consumista, e de certa forma preocupada com o futuro. Assim como a política e a economia, a moda parece estar em período de adaptação e transição após tantas mudanças e inovações. Então não existe um único padrão, mas sim vários que se misturam e coexistem. Contudo, toda essa modificação exige certo cuidado, pois nada vem sem ônus, proteger e dar a devida importância para um mercado tão produtivo é a atitude mais inteligente e empreendedora que se pode ter; pôde ser observado ao longo dessa imersão na evolução da moda que a mesma envolve inúmeras questões, e que está diretamente ligada a política, a economia e a cultura da sociedade, logo, ao sucesso, influência e crescimento do país. Negligenciar as demandas e particularidades desse mercado e fechar os olhos para as infrações que comprometem o trabalho criativo é impedir o desenvolvimento do país e desistir de possíveis soluções alternativas para os problemas da atualidade.

A seguir temos um resumo fotográfico da atual indústria da moda, o que mais marca não é um tipo de vestimenta, mas o modo de consumir, a variedade de produtos e a tecnologia no que tange a produção de artigos de moda e as redes sociais que difundem o consumo:

---

<sup>38</sup> Disponível em:< <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>, acessado em 19 maio 2018.

Figura 8 – à esquerda de cima para baixo: logo da rede social mais expressiva no momento; tênis feito com plástico do mar; bolsas piratas que copiam marcas de luxo; à direita de cima para baixo: vestido feito por impressão 3D; o aclamado “SALE”; o retrato do consumismo, imagem do filme: “ Os delírios de consumo de Becky Bloom”; o logo de uma *fast-fashion* bem polêmica e conhecida.



Fonte: Sites e blogs<sup>39</sup>.

### 3 A RELAÇÃO ENTRE DIREITO E MODA

#### 3.1 O que é “*Fashion Law*”?

O *Fashion Law* é definido para alguns como uma nova área do direito, para outros como uma especialidade jurídica que aborda questões legais do mundo da moda; nasceu nos

<sup>39</sup> Disponíveis em: <<https://logodownload.org/instagram-logo/>>;<<https://awebic.com/ciencia-e-tecnologia/tenis-adidas-sustentavel/>>;<<http://br.fashionnetwork.com/news/Especialistas-debatem-estrategias-de-combate-a-pirataria,424687.html>>;<<http://blogs.pini.com.br/posts/arquiteturas-avancadas/roupas-e-acessorios-impressos-em-4d-302652-1.aspx>>;<<http://joburgwest.getitononline.co.za/2017/12/27/what-to-buy-at-after-christmas-clearance-sales/>>;<<https://vimcontar-pravoce.fashion.blog/2017/03/02/filme-os-delirios-de-consumo-de-becky-bloom/>>;<<http://blogdoestagiario.com/2016/03/23/morena-rosa-cavalera-forever-21-e-swarovski-abrem-vagas/>>. Acessados em: 22 jun. 2018.

Estados Unidos em 2006 e possui um instituto próprio – o *Fashion Law Institute* -, a fundadora também é pioneira no assunto: Susan Scafidi<sup>40</sup>.

No Brasil, temos o *Fashion Business and Law Institute Brasil* (FBLI)<sup>41</sup>. Porém, o Direito da Moda ainda está em processo de difusão no país pois só começou a ser explorado em 2012<sup>42</sup>, e ainda enfrenta um processo de adaptação jurídica. Inclusive, por esse motivo existem juristas que defendem a vertente de que não há um direito da moda, apenas uma aplicação das áreas do direito ao ramo. Contudo, muitos outros defendem que há um direito específico para a moda. O presente trabalho acompanha a segunda vertente.

O tema envolve nada mais nada menos que: Direito do Trabalho, Direito Empresarial, Direito Concorrencial, Direito Tributário, Direito Civil, Direito Ambiental; e as questões sensíveis da cadeia produtiva da moda como, por exemplo: concorrência desleal, trabalho escravo, tributos, contratos de exportação e de produtos de moda, contratos internacionais, além da atualmente em voga sustentabilidade na moda e suas repercussões. Portanto, é evidente que definir algo tão abrangente não é uma tarefa fácil. Além disso, o presente tema ainda possui escassa bibliografia – se comparado com outros temas jurídicos -, sendo a jurisprudência sua maior fonte de estudo. Mas, em resumo é a união entre todas as áreas do direito em prol da resolução de conflitos do mundo *fashion*.

É importante esclarecer que as questões jurídicas da moda quase sempre envolvem Direito Empresarial (em especial, Propriedade Intelectual), pois o processo criativo é a mãe de toda coleção bem sucedida; Segundo Deborah Portilho, Presidente da Comissão de Direito da Moda da OAB/RJ:

Suponhamos que o Direito fosse o Sistema Solar, a indústria da Moda seria o sol, as áreas do Direito que o abrangem seriam os planetas, e a Propriedade Intelectual seria o Planeta Terra, ou seja, não é o maior planeta, mas é o mais importante<sup>43</sup>.

Por isso, proteger a criação é algo tão importante, é uma ferramenta contra as infrações praticadas na moda desde muito tempo atrás que se aperfeiçoaram com o tempo.

<sup>40</sup>Disponível em:< <https://fashionlawinstitute.com/about/>>, acessado em 25 abr. 2018.

<sup>41</sup>Disponível em:< <http://jornal4cantos.com.br/o-direito-e-a-moda-o-surgimento-do-fashion-law/>>, acessado em 11 jul. 2017.

<sup>42</sup> Disponível em:<<https://oglobo.globo.com/ela/moda/fashion-law-conheca-area-do-direito-que-protege-criacoes-de-moda-21590806>>, acessado em 27 maio 2018.

<sup>43</sup>PORTILHO, Deborah. Uma visão geral sobre o Fashion Law e a Proteção da Moda. Aulas, 2014-2018, 208 slides (arquivo PDF). In: **Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário**. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 13 mar. 2018.



Os temas direito autoral, patentes, marcas, são bem comuns no cotidiano de grandes grifes, e até de marcas menores, a luta por exclusividade é antiga e pode ser observada no capítulo anterior. A reclamação pela ausência de leis eficientes também não é algo recente, se isso já era uma questão nos séculos passados, que dirá agora, que se vive um momento único na história da tecnologia, onde a difusão de informações e proteção de dados é uma luta diária. Pode até ser que antigamente as leis conseguissem suprir a demanda da antiga indústria da moda, mas será que na atual indústria as manobras legislativas utilizadas no Brasil são eficientes, e de fato protegem tanto o consumidor como o criador?

É sobre essa ausência/ineficiência de proteção da Propriedade Intelectual na moda que versa o presente estudo. Para abordar a referida temática será feita uma análise dos meios de proteção da moda nos países mais representativos do ramo, e dos meios de proteção do Brasil; para então com base nas jurisprudências brasileiras demonstrar as possíveis falhas legislativas e a necessidade de adaptação jurídica com a criação de uma lei, ou de um dispositivo específico para a moda, um ramo com tantas particularidades e de suma importância socioeconômica e cultural.

### 3.2 O surgimento da Propriedade Intelectual

A denominação Propriedade Intelectual<sup>44</sup> (P.I.) surgiu no final do século XVIII no contexto da Revolução Francesa. Nesse quadro, assumiu-se que o direito do autor não seria considerado mais como um privilégio, mas como uma propriedade<sup>45</sup>. A Revolução teve um forte caráter proprietarista, e o direito de autor nasceu com a função de recompensar a criatividade e originalidade no que tange a moralidade e o lado patrimonial.

Hoje, segundo o Dr. João Marcelo de Lima Assafim:

A propriedade intelectual é o regime jurídico estabelecido para bens imateriais juridicamente suscetíveis de uma proteção especial conferida pelo Ordenamento automática – declaratória, de um lado, ou, mediante inscrição registro público – atributiva, de outro, conforme o caso) cfr. os ditames do direito autoral (constituição declaratória) e da propriedade industrial (constituição atributiva)<sup>46</sup>.

<sup>45</sup> CRESTON, Martha Tuler, 2018 *apud* ASCENSÃO, José Oliveira, 2008. Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/4584/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual>>, acessado em 27 maio 2018.

<sup>46</sup> ASSAFIM, João Marcelo de Lima. Funções da propriedade intelectual: abuso de direito de marca e sinais desprovidos de poder distintivo – notas sob a ótica da livre concorrência. **CONPEDI**, v.8, Barcelona, 2014.

## Segundo a Convenção da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI):

...é a soma dos direitos relativos às obras literárias, artísticas e científicas, às interpretações dos artistas intérpretes e às execuções dos artistas executantes, aos fonogramas e às emissões de radiodifusão, às invenções em todos os domínios da atividade humana, às descobertas científicas, aos desenhos e modelos industriais, às marcas industriais, comerciais e de serviço, bem como às firmas comerciais e denominações comerciais, à proteção contra a concorrência desleal e todos os outros direitos inerentes à atividade intelectual nos domínios industrial, científico, literário e artístico<sup>47</sup>.

Portanto, a Propriedade Intelectual é um gênero que possui duas espécies:

- 1) direito autoral;
- 2) propriedade industrial.

A propriedade industrial engloba subespécies, como: marcas, patentes, modelos de utilidade, desenho industrial, podendo incluir algumas discussões sobre concorrência desleal<sup>48</sup>.

## Segundo Newton Silveira:

A criatividade do homem se exerce ora no campo da técnica, ora no campo da estética. Em decorrência disso, a proteção jurídica ao fruto dessa criatividade também se dividiu em duas áreas: a criação estética é objeto do direito de autor; a invenção técnica, da propriedade industrial (...) seja no campo da técnica, seja no campo da estética, estamos diante da imaginação criadora, que, aplicada à vida prática, produz as invenções industriais e, orientada para as artes, as invenções estéticas.<sup>49</sup>

De uma forma geral, a P.I. possui duas bases jurídicas: A Convenção Internacional de Berna<sup>50</sup>, de 1886, sobre direitos autorais e a Convenção de Paris, de 1833, sobre direitos de

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/4584/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual>>, acessado em 27 maio 2018.

<sup>48</sup> FILHO, André Marcassa et al **Fashion Law: direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 132.

<sup>49</sup> SILVEIRA, Newton, 2011 *apud* CRESTON, Martha Tuler, 2018. Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/4584/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual>>, acessado em 27 maio 2018.

<sup>50</sup> A Convenção de Berna foi o primeiro instrumento jurídico que tutelou os direitos autorais mundialmente. Ela estabeleceu o reconhecimento do direito de autor entre nações soberanas, tendo sido adotada em 1886. Antes de sua adoção, as nações frequentemente recusavam reconhecer em seus territórios os direitos de autor de estrangeiros. Até então, obras protegidas em seu país de origem podiam ser livremente reproduzidas em outros

propriedade industrial. No Brasil, é regulamentada pela Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXIX, e por leis específicas: Lei 9.610 de 1998, denominada Lei de Direitos Autorais (LDA) e a Lei 9.279 de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial<sup>51</sup> (LPI).

Todos esses institutos jurídicos da P.I. encontram algum tipo de repercussão na indústria da moda. Tanto o direito autoral como o desenho industrial – salvo a proteção às marcas que é objetiva, amplamente conhecida e forte - estão inseridos no regime de baixa proteção intelectual no que tange a indústria da moda, em especial o *design*<sup>52</sup>. Pois, o *design* na maioria das vezes não consegue cumprir os requisitos da lei (novidade, originalidade e uso não utilitário), com isso a proteção do design é esquecida, ou feita de uma forma que não garante o direito de forma eficiente. Isso vale, inclusive, para países que possuem posicionamentos distintos no que tange a proteção intelectual do design na moda. Para comprovar tal afirmação serão demonstrados a seguir os modelos de proteção jurídica dos países que tem maior representatividade histórica e estão entre as 4 maiores semanas de moda do mundo<sup>53</sup>, o Brasil – 5ª maior semana de moda<sup>54</sup> - será analisado separadamente:

1ª) Nova York (EUA)

2ª) Londres (Inglaterra)

3ª) Milão (Itália)

4ª) Paris (França)

5ª) Brasil

### 3.3 Proteção da propriedade intelectual do design de moda em outros sistemas

Com base na importância histórica dentro da moda, como foi possível observar anteriormente, os sistemas que serão analisados são os do EUA e da França, pois mesmo

---

países. Disponível em: <<http://www.casadoautorbrasileiro.com.br/direito-autoral/convencao-de-berna>>, acessado em 29 maio 2018.

<sup>51</sup>Disponível em: <<https://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/artigo/4584/direito-moda-industria-moda-direito-propriedade-intelectual>>, acessado em 27 maio 2018.

<sup>52</sup>MARCASSA FILHO, André et al. ***Fashion Law: direito e moda no Brasil***. São Paulo: Thomson Reuters, 2018. p. 133.

<sup>53</sup>Disponível em: <<http://lunelli.com.br/blog/as-4-semanas-de-moda-mais-famosas-do-mundo/>>, acessado em 27 maio 2018.

<sup>54</sup>Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>, acessado em 27 maio 2018

depois de tanto tempo eles continuam entre os maiores influenciadores da moda, criando história, e estão entre as 4 maiores semanas de moda do mundo.

O mais curioso é que cada país tem um modo diferente para lidar com a proteção do design de moda, sistemas esses que são opostos. Enquanto a França protege totalmente as criações de moda, de forma bem específica; os EUA são conhecidos pela falta de proteção. A seguir será feito um resumo sobre a estrutura adotada em cada país, para posteriormente definir qual é o mais próximo da postura adotada pela justiça brasileira e talvez servir de inspiração para a decisão de qual modelo mais se adequa ao brasileiro (economicamente, socialmente e juridicamente).

### 3.3.1 Proteção da moda no modelo estadunidense

Apesar do *Fashion Law* ter nascido nos EUA eles não possuem o sistema de proteção da moda mais rigoroso, na verdade, não possuem proteção para o design de moda. Pois, as peças de vestuário são consideradas funcionais, e por isso não possuem a proteção pelo direito autoral (proteção por *copyright*<sup>55</sup>).

*Copyright protection is only granted for this area when a design incorporates features that can be identified separately from and are capable of existing independently from the utilitarian aspects of the article.*<sup>56</sup>

Ou seja, seguem a mesma ideia da separabilidade do sistema brasileiro, onde a forma artística ou estilizada de um objeto funcional só terá proteção pelo direito autoral se o conteúdo artístico puder ser independente dessa função<sup>57</sup>.

Portanto, a cópia do design de moda é perfeitamente legal no direito americano, isso não quer dizer que não há proteção alguma (ex.: estampas são protegidas) - peças são

<sup>55</sup>O *copyright* impede a cópia ou exploração de uma obra sem que haja permissão para tal.

<sup>56</sup>A proteção por direitos autorais somente é concedida para esta área (moda/vestuário) quando um projeto incorpora recursos que podem ser identificados separadamente e são capazes de existir de forma independente dos aspectos utilitários do artigo. (tradução nossa). MOODY, Shannon. The Laws that Afford Fashion Designers Protection-Part 1: The Introduction. June 7, 2013 *apud* PORTILHO, Deborah. Uma visão geral sobre o *Fashion Law* e a Proteção da Moda. Aulas, 2014-2018, 208 slides (arquivo PDF) *In: Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário*. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 13 mar. 2018.

<sup>57</sup>SCAFIDI, Susan. **Propriedade Intelectual e Design de Moda. Propriedade Intelectual e Riqueza da Informação**, v. 11, n. 115. Peter K. Yu ed., 2006. p. 120 *apud* CARVALHO, Thaís. Proteção da moda por propriedade intelectual e inovação: diálogo entre os modelos francês e estadunidense. *Fashion Law: direito e moda no Brasil*. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

protegidas pela marca com base no direito marcário – mas, para o design de moda como um todo não há proteção.

Marcas de moda são ostensivamente vigiadas; é ilegal copiar nomes de marcas tais como Gucci e Marc Jacobs (...), mas os *designs* de roupas subjacentes podem ser livremente copiados. Empresas de maior e menor importância no mundo da moda copiam os *designs* umas das outras. Alguns apenas inspiram ou “fazem referência” a *designs* já existentes. Outras copiam ostensivamente. Mas todos os tipos de cópia são permitidos e legais.<sup>58</sup>

Abaixo segue exemplo fotográfico de cópia permitida nos EUA:

Figura 9 – O original vs a cópia



Fonte: Slide do curso de Fashion Law<sup>59</sup>.

Apesar de tal possibilidade parecer absurda, a falta de proteção por propriedade intelectual, aparentemente, não causou uma ausência ou diminuição de inovação no setor da moda. O ciclo de vida curto de um produto não apenas leva à inovação apesar da cópia, mas à maior inovação justamente por causa da cópia (RAUSTILA, Kal; SPRIGMAN, Christopher *apud* CARVALHO, Thaís, 2018). Essa necessidade por inovação é gerada pelo declínio/obsolescência do produto, isso normalmente ocorre quando um modelo muito similar

<sup>58</sup>RAUSTILA, Kal; SPRIGMAN, Christopher. **A economia da imitação**: como a imitação gera inovação. Edição Kindle. Reino Unido: Oxford University Press. *apud* CARVALHO, Thaís. Proteção da moda por propriedade intelectual e inovação: diálogo entre os modelos francês e estadunidense. Fashion Law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

<sup>59</sup>PORTILHO, Deborah. Uma visão geral sobre o Fashion Law e a Proteção da Moda. Aulas, 2014-2018, 208 slides (arquivo PDF) *In: Curso Fashion Law*: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 13 mar. 2018.

ao produto de grife chega ao mercado das *fast fashions*, e perde seu caráter de novidade e exclusividade para os consumidores das grifes, que demandam produtos novos.

Porém, até quando essa cadeia produtiva vai se sustentar? Pois, antes existia um tempo, mesmo que pequeno, entre o lançamento de uma coleção de grife e sua chegada às prateleiras de lojas de departamento; hoje, a coleção nem foi colocada à venda e já está disponível em lojas de departamento por um preço muito menor.

As grifes tem optado pelo sistema de “*see now, buy now*”<sup>60</sup>, para tentar contornar a agilidade da cópia das lojas de departamento, contudo, isso não evita o locupletamento ilícito que ocorre por parte das redes de *fast fashion*, que não gastam com todo o processo criativo, e apenas lucram com a cópia – “*see now, copy now*”<sup>61</sup>.

Muitos representantes da indústria da moda preocupados com a ausência de proteção dos designs estão tentando implementar regimes específicos de proteção por meio de projetos de lei, que respeitem a cultura da indústria da moda, sem prazos muitos extensos. Contudo, até o presente o momento os projetos foram rejeitados, permanecendo o design de moda sem proteção, contando apenas com proteções esparsas que não protegem a peça em si.

### 3.3.2 Proteção da moda no modelo francês

Enquanto o modelo estadunidense não fornece proteção alguma para o design de moda, o modelo francês é considerado o mais rígido e específico. Possuem um código de propriedade intelectual, o *Code de la Propriété Intellectuelle* que expressamente confere proteção aos designs de moda por meio do direito autoral.

A proteção por direito autoral para a moda possui uma previsão expressa em um artigo do código de propriedade intelectual, o art. L.112-2:

*Article L112-2*  
*INTELLECTUAL PROPERTY CODE*

---

<sup>60</sup>*See now, buy now*: nada mais é do que a possibilidade de comprar a peça que está no desfile naquele momento/mesmo dia, ou seja, não precisa mais esperar a coleção chegar nas lojas para ter a peça desejo da estação.

<sup>61</sup>*See now, copy now*: quer dizer que pelas facilidades tecnológicas, as redes de *fast fashion* conseguem ter acesso ao desfile e já copiam a tendência antes mesmo dela chegar nas lojas.

(Act No. 94-361 of 10 May 1994 art. 2 Official Journal of 11 May 1994)

*The following, in particular, shall be considered works of the mind within the meaning of this Code:*

*14°. creations of the seasonal industries of dress and articles of fashion. Industries which, by reason of the demands of fashion, frequently renew the form of their products, particularly the making of dresses, furs, underwear, embroidery, fashion, shoes, gloves, leather goods, the manufacture of fabrics of striking novelty or of special use in high fashion dressmaking, the products of manufacturers of articles of fashion and of footwear and the manufacture of fabrics for upholstery shall be deemed to be seasonal industries.*<sup>62</sup>

Além disso, a proteção também pode ser concedida pelo direito comunitário da União Europeia (*Community Design Protection*) que existe desde 2002 e criou um regime de proteção unificado para a União Europeia, paralelo aos sistemas de proteção nacionais. Na Comunidade Europeia, o design de moda pode ser protegido de duas formas:

- *Registered Community Design* (RCD) – modelo/desenho comunitário registrado; protege por 5 anos, renováveis até completar 25 anos, o design registrado.
- *Unregistered Community Design* (UCD) – modelo/desenho comunitário não registrado; protege por 3 anos os designs não registrados.

Portanto, como não há margem legislativa para dúvida e discussão a proteção francesa da moda é efetiva, e concede ao designer a segurança necessária para criar, inovar e prosperar sabendo que está protegido de fato. Mesmo tendo um modelo de proteção completamente oposto ao modelo estadunidense também obtém o resultado de inovação na indústria da moda, logo, a proteção não deve ser vista como um freio para a inovação<sup>63</sup>.

A França é um dos maiores e mais importantes mercados de moda do mundo, principalmente, no que tange itens de luxo – é o berço da alta costura –, portanto, isso pode ter

<sup>62</sup> Art. L112-2 - Os itens seguintes, em particular, são considerados obras de arte do espírito e sob o domínio que estão a causar: (...) 14° - Criações das indústrias sazonais de vestuário e artigos de moda. Indústrias que, em virtude das exigências da moda, muitas vezes renovam a forma de seus produtos, notadamente a confecção de vestidos, peles, roupas de íntimas, bordados, moda, sapatos, luvas, artigos de couro, fabricação de tecidos de notável novidade ou de uso especial em alta moda, corte e costura, os produtos dos fabricantes de artigos de moda e de calçados e fabricação de tecidos para estofados devem ser consideradas indústrias sazonais. (Tradução livre do direito de informação em [[www.legifrance.gouv.fr/content/download/1959/13723/version/3/file/Code\\_35.pdf](http://www.legifrance.gouv.fr/content/download/1959/13723/version/3/file/Code_35.pdf)]. Acesso em: 25.06.2018.). PORTILHO, Deborah. Uma visão geral sobre o Fashion Law e a Proteção da Moda. Aulas, 2014-2018, 208 slides (arquivo PDF) In: *Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário*. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 13 mar. 2018.

<sup>63</sup> “Se o fundamento de um regime de propriedade intelectual é conceder proteções para que se estimule a inovação, faz sentido o direito coibir a simples cópia, que não gera inovações ou interpretações incrementais.” CARVALHO, Thaís. **Proteção da moda por propriedade intelectual e inovação**: diálogo entre os modelos francês e estadunidense. Fashion Law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

sido um dos motivos que incentivou uma proteção tão forte para os artigos de moda. Contudo, é importante frisar que o mercado e consumo da França são opostos ao do EUA, e provavelmente por isso protegem a moda de forma distinta.

#### 4 A PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL NO BRASIL

A Propriedade Intelectual no sistema brasileiro é regida, como já dito anteriormente, pela Constituição Federal de 1988, no artigo 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXIX, e por leis específicas: Lei 9.610 de 1998, denominada Lei de Direitos Autorais e a Lei 9.279 de 1996, conhecida como Lei de Propriedade Industrial.

Segue o texto constitucional:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;

XXVIII - são assegurados, nos termos da lei:

a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas;

b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas;

XXIX - a lei assegurará aos autores de inventos industriais privilégio temporário para sua utilização, bem como proteção às criações industriais, à propriedade das marcas, aos nomes de empresas e a outros signos distintivos, tendo em vista o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País;<sup>64</sup>

Portanto, o direito da Propriedade Intelectual antes de qualquer coisa é uma garantia fundamental da Constituição Federal de 88, logo, deve ser respeitado, sob pena de inconstitucionalidade. É importante deixar claro que a função da P.I. é a tutela do desenvolvimento, não a fama em si. (ASSAFIM, João Marcelo de lima, 2014).

As formas de proteção previstas em lei são as seguintes:

- 1) Direito autoral;
- 2) Marcas;
- 3) Desenho Industrial;

---

<sup>64</sup>BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>, acessado em 29/05/2018.



- 4) Patentes, que pode ser: a) de invenção; ou b) de modelo de utilidade;
- 5) Concorrência desleal.

#### 4.1 Direito autoral

Segundo a lei de direito autoral (Lei nº9.610/98) o que pode ser protegido por direito de autor está no art.7º, abaixo temos a transcrição do texto da lei com alguns comentários pertinentes ao ramo da moda e a proteção por direito autoral:

Art. 7º São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como:

I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas;<sup>65</sup>

Tal definição é vaga, portanto, dependendo do artigo de moda e como ele é visto, pode a moda ser protegida por direito autoral em alguns casos. Contudo, a falta de clareza do legislador deixa margem para exclusão da moda, gerando uma insegurança jurídica.

II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza;

III - as obras dramáticas e dramático-musicais;

IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma;<sup>66</sup>

Neste caso, fica claro que os desfiles de moda que possuem um cenário, são feitas encenações e coreografias – chamados de desfiles conceituais - são protegidos por direito de autor.

V - as composições musicais, tenham ou não letra;

VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as cinematográficas;

VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia;<sup>67</sup>

Os catálogos de moda por serem obras fotográficas também estão protegidos.

VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética;<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> BRASIL. **Lei nº 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Regula direitos autorais. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>66</sup> Ibidem.

<sup>67</sup> Ibidem.

<sup>68</sup> Ibidem.

Os croquis de moda<sup>69</sup> são protegidos pelo direito de autor. Contudo, fica o questionamento: será que na indústria atual o designer busca a proteção do croqui ou da peça em si?

Tal proteção pode ser considerada ineficiente, já que os croquis não são as peças que serão comercializadas, mas apenas o desenho da mesma, ou seja, não impediria a cópia de uma peça futura.

IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza;  
X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência;  
XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova;<sup>70</sup>

Os chamados produtos “*inspireds*”<sup>71</sup> podem estar inseridos nesta categoria caso o original seja considerado uma obra, e neste caso persiste a insegurança jurídica do inciso I.

XII - os programas de computador;  
XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.<sup>72</sup>

No que tange a base de dados podemos incluir as roupas feitas por meio de impressão 3D que ainda estão em processo de difusão e desenvolvimento.

§ 1º Os programas de computador são objeto de legislação específica, observadas as disposições desta Lei que lhes sejam aplicáveis.  
§ 2º A proteção concedida no inciso XIII não abarca os dados ou materiais em si mesmos e se entende sem prejuízo de quaisquer direitos autorais que subsistam a respeito dos dados ou materiais contidos nas obras.  
§ 3º No domínio das ciências, a proteção recairá sobre a forma literária ou artística, não abrangendo o seu conteúdo científico ou técnico, sem prejuízo dos direitos que protegem os demais campos da propriedade imaterial.<sup>73</sup>

<sup>69</sup>“É uma designação francesa que se refere a um esboço ou rascunho; costuma designar os desenhos de moda ou outro esboço qualquer. Portanto este tipo de desenhos são apontamentos rápidos que não exigem uma grande precisão. Normalmente são feitos em curtos períodos de tempo (cinco a dez minutos). Neste tipo de desenhos o que é mais importante é o registo gráfico de uma ideia instantânea, através de uma técnica de desenho rápida, descomprometida e expressiva.” Disponível em: <https://claudiarrp.wordpress.com/2012/12/19/definicao-de-croqui/>, acessado em: 09 jun. 2018.

<sup>70</sup>BRASIL. **Lei nº 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Regula direitos autorais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm). Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>71</sup>Produtos *inspireds* no mundo da moda são aqueles que mesmo que se utilize traços diferentes do produto original permanece a mesma estrutura, logo, não é uma cópia. (CARDOSO, Gisele Ghanem, 2017.)

<sup>72</sup>BRASIL. **Lei nº 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Regula direitos autorais. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm). Acessado em: 11 jun. 2018.

Logo, o direito autoral nada mais é do que o direito que o criador da obra intelectual tem de desfrutar dos produtos resultantes da reprodução, execução ou da representação de suas criações (AFONSO, Otávio, 2009 *apud* GIACCHETA, André, 2018). Sendo assim, para ser protegido por direito autoral deve: I) estar no rol exemplificativo do art.7º da Lei 9.610/98 e/ou do art.2º da Convenção de Berna; II) obter reconhecimento judicial de que são criações do espírito; ou III) possuir uma lei específica que determine que são obras intelectualmente protegidas<sup>74</sup>. Além disso, as obras devem atender ao requisito da originalidade, e não podem estar inseridas no rol de proibições de proteção por direito autoral, conforme o art. 8º da Lei de direito autoral:

Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei:

I - as ideias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais;

II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios;

III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções;

IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais;

V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas;

VI - os nomes e títulos isolados;

VII - o aproveitamento industrial ou comercial das ideias contidas nas obras.<sup>75</sup>

Essa proteção nasce apenas para pessoas físicas, não precisa de registro e possui um dos maiores prazos: protege em vida, e 70 anos depois da morte. Esse prazo é um padrão no mundo em decorrência da Convenção de Berna<sup>76</sup>. O direito patrimonial está dentro do direito autoral, permite a exploração comercial e pode ser cedido. Já o direito autoral é inalienável, ou seja, é para “sempre”. Pode ceder um livro, mas não pode abdicar do direito de autor. O simples registro não constitui o direito, mas é prova inequívoca do mesmo.

<sup>73</sup>BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Regula direitos autorais. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>74</sup>ABRÃO, Eliane, 2002 *apud* GIACCHETA, André, 2018.

<sup>75</sup>BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Regula direitos autorais. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>76</sup>A Convenção de Berna foi o primeiro instrumento jurídico que tutelou os direitos autorais mundialmente. Ela estabeleceu o reconhecimento do direito de autor entre nações soberanas, tendo sido adotada em 1886. Antes de sua adoção, as nações frequentemente recusavam reconhecer em seus territórios os direitos de autor de estrangeiros. Até então, obras protegidas em seu país de origem podiam ser livremente reproduzidas em outros países. Disponível em: <<http://www.casadoautorbrasileiro.com.br/direito-autoral/convencao-de-berna>>, acessado em 08 set. 2017.

Com base nos trechos de lei expostos é possível perceber que não há uma proteção com base na lei de direitos autorais aos produtos e de moda por inteiro, de forma una. Pois, não se protege uma calça pelo direito autoral – salvo se ela for considerada uma obra de arte, análise subjetiva -. Porém, no artigo 8º que exclui determinados objetos da proteção de direito autoral os artigos de moda não estão inclusos. Logo, não estão expressamente protegidos assim como desprotegidos, tal indefinição legislativa demonstra o nível da insegurança jurídica de uma das indústrias que mais fatura. Será que essa é a posição adequada no cenário atual?

#### 4.2 Marcas

As marcas, segundo o art.122 da Lei de Propriedade Industrial, são os sinais distintivos registráveis visualmente perceptíveis. O registro tem validade de 10 anos, podendo ser prorrogado indefinidamente por períodos iguais e sucessivos, e deve ser feito no Instituto Nacional de Propriedade da Propriedade Industrial (INPI), ou seja, o simples depósito gera apenas uma expectativa de direito. O titular da marca pode autorizar ou impedir o uso por terceiro, usar, zelar pela integridade e reputação da marca (art.130, da LPI), e tem direito ao uso exclusivo em todo o território nacional.

Contudo, é importante deixar claro que a palavra de origem comum não pode ser usada para identificar o objeto que possui o mesmo nome, ou seja, um sorvete não pode ter como marca a palavra sorvete, pois isso impediria que outras marcas tivessem chance de competir, salvo se for utilizado de forma diferenciada e criativa. Além disso, o titular da marca tem algumas restrições tanto no que tange a possibilidade de registro como marca, como no que tange as condutas após tornar-se titular da marca, conforme o art. 124<sup>77</sup> e 132<sup>78</sup> da Lei 9.279/96, respectivamente.

---

<sup>77</sup>“Art. 124. Não são registráveis como marca:

- I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;
- II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;
- III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração;
- IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;
- V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

Sobre a possibilidade de registro como marca o art. 124, inc. XXIII, da LPI aponta um assunto interessante:

Art. 124. Não são registráveis como marca:

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente **evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade**, cujo titular

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.” Brasil. Lei nº9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>78</sup> Art. 132. O titular da marca não poderá:

I - impedir que comerciantes ou distribuidores utilizem sinais distintivos que lhes são próprios, juntamente com a marca do produto, na sua promoção e comercialização;

II - impedir que fabricantes de acessórios utilizem a marca para indicar a destinação do produto, desde que obedecidas as práticas leais de concorrência;

III - impedir a livre circulação de produto colocado no mercado interno, por si ou por outrem com seu consentimento, ressalvado o disposto nos §§ 3º e 4º do art. 68; e

IV - impedir a citação da marca em discurso, obra científica ou literária ou qualquer outra publicação, desde que sem conotação comercial e sem prejuízo para seu caráter distintivo.” Ibidem.

seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.<sup>79</sup>

São polêmicos os casos de apropriação de marca alheia e isso, provavelmente, se deve ao fato de que quem se submete ao registro e usa continuamente o signo, acaba adquirindo do seu público o respeito ao investimento que fez, com a responsabilidade de assegurar que tal investimento não é passageiro ou leviano, dando mais credibilidade para a marca, criando um identidade única – essência da registrabilidade – que a torna especial, o tão conhecido *goodwill*<sup>80</sup>.

Segundo Denis Borges Barbosa, fica claro que nesse inciso “protege-se a concorrência fora da concorrência e além de qualquer parasitismo concorrencial”<sup>81</sup>, pois não se exige concorrência de fato entre o titular da marca anterior e o depositante. Logo, a marca só pode ser apropriada caso não goze de proteção em nosso território, e não haja má fé.

Portanto, segundo Gabriel Leonardos:

Assim, podemos concluir, quanto ao Brasil, que: (a) o direito pátrio sempre protegeu o esforço criativo de empresários nacionais e estrangeiros, coibindo-se a apropriação indevida de marcas alheias, ainda que estas não sejam notórias, de alto renome ou notoriamente conhecidas, desde que fosse demonstrado que o requerente (“pirata”) tinha tido prévio conhecimento da marca; (b) sempre se considerou evidenciada a má fé quando fosse demonstrado que o requerente tinha tido prévio conhecimento sobre a marca; (c) a apropriação de marcas alheias podia, e ainda pode, ser coibida com recurso às normas repressoras da concorrência desleal, que permeiam todo o direito da P.I.; e (d) A partir da LPI, “o prévio conhecimento” da marca alheia passou a ser presumido, e, agora, cabe ao requerente fazer a prova (praticamente impossível, como sempre ocorre com as provas negativas) de que não conhecia a marca original.<sup>82</sup>

Com base no exposto, antes da realização do registro orienta-se que seja feita uma busca de anterioridade do sinal que se quer registrar, dessa forma problemas futuros podem ser evitados.

As marcas podem ser:

---

<sup>79</sup>Ibidem.

<sup>80</sup>Reflete o valor intrínseco da marca que vai além de seus ativos, a reputação da firma, sua relação com os clientes.

<sup>81</sup>BARBOSA, Denis B. **A Propriedade Intelectual no século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009. p. 49.

<sup>82</sup>LEONARDOS, Gabriel F. A proteção à pirataria de marcas no Direito dos Estados Unidos, Revista da ABPI nº35, jul-ago. 1998, pp.52-54 *apud* Idem, p. 51.

- I) nominativas;
- II) figurativas;
- III) mistas;
- IV) tridimensionais

Nas imagens a seguir é possível distinguir cada uma com exemplos:

Figura 10 – espécies de marcas quanto à forma de apresentação



Fonte: Slide do Curso de Fashion Law<sup>83</sup>.

<sup>83</sup>PORTILHO, Deborah. Métodos de Análise de Conflito de Marca e de *Trade Dress*. Aulas: 2) Teste “Abercrombie” (versão DPortilho). 2014-2018, 96 slides (arquivo PDF). In: *Curso Fashion Law*: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 22 mar. 2018.

Figura 11 - espécies de marcas quanto à forma de apresentação



Fonte: Slide do Curso de Fashion Law<sup>84</sup>

Quanto mais original, mais distintiva em si mesma, mais protegida estará essa marca, ou seja, quanto mais distantes do campo de atuação uma da outra, menos risco de confusão – a distância das marcas fica maior quando atuam em mercados diferentes -. Isso fica simples de visualizar com o gráfico da Dr. Deborah Portilho, pois demonstra com clareza os tipos de marca no que tange o espectro de distintividade e a sua força, é chamado pela autora de “teste abercrombie”.

Segue gráfico:

<sup>84</sup> Ibidem, slide 24.



Figura 12 – gráfico de grau de distintividade das marcas



Fonte: Slide do Curso de Fashion Law<sup>85</sup>

#### 4.3 Desenho Industrial

A definição de desenho industrial está no art. 95 da LPI:

Art. 95. Considera-se desenho industrial a forma plástica ornamental de um objeto ou o conjunto ornamental de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto, proporcionando resultado visual **novo e original** na sua configuração externa e que possa servir de tipo de fabricação industrial.<sup>86</sup>

Logo, consiste em uma forma tridimensional (forma de um objeto) ou bidimensional (conjunto ornamental de linhas e cores) que produza um resultado visual em sua configuração externa e que possa servir para a fabricação industrial<sup>87</sup>. Essas criações não devem cumprir o requisito de cunho artístico como as que são protegidas por direito autoral, mas precisam cumprir com o requisito da novidade e originalidade, conforme art. 96 e 97 da LPI:

<sup>85</sup>PORTILHO, Deborah. Métodos de Análise de Conflito de Marca e de Trade Dress. Aulas: 2) Teste “Abercrombie” (versão DPortilho). 2014-2018, 96 slides (arquivo PDF). In: **Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário**. Rio de Processuais da Moda no Judiciário. Janeiro: ESA-OAB/RJ, 22 mar. 2018.

<sup>86</sup>BRASIL. **Lei nº9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>87</sup>ASSAFIM, João Marcelo de Lima. **Funções da propriedade intelectual: abuso de direito de marca e sinais desprovidos de poder distintivo – notas sob a ótica da livre concorrência**. **CONPEDI**, v.8, Barcelona, 2014. p. 21.

Art. 96. O desenho industrial é considerado novo quando não compreendido no estado da técnica.

§ 1º O estado da técnica é constituído por tudo aquilo tornado acessível ao público antes da data de depósito do pedido, no Brasil ou no exterior, por uso ou qualquer outro meio, ressalvado o disposto no § 3º deste artigo e no art. 99.

§ 2º Para aferição unicamente da novidade, o conteúdo completo de pedido de patente ou de registro depositado no Brasil, e ainda não publicado, será considerado como incluído no estado da técnica a partir da data de depósito, ou da prioridade reivindicada, desde que venha a ser publicado, mesmo que subsequentemente.

§ 3º Não será considerado como incluído no estado da técnica o desenho industrial cuja divulgação tenha ocorrido durante os 180 (cento e oitenta) dias que precederem a data do depósito ou a da prioridade reivindicada, se promovida nas situações previstas nos incisos I a III do art. 12.<sup>88</sup>

A novidade está bem definida na lei, contudo, pode ser relativizada<sup>89</sup> assim como a originalidade, pois o art. 97 da LPI permite que esses requisitos sejam preenchidos com a combinação de elementos já conhecidos.

Art. 97. O desenho industrial é considerado original quando dele resulte uma configuração visual distintiva, em relação a outros objetos anteriores.

Parágrafo único. O resultado visual original poderá ser decorrente da combinação de elementos conhecidos.<sup>90</sup>

Porém, o preenchimento desses dois requisitos é considerado por muitos como um obstáculo para a proteção da moda, pois como visto anteriormente esse é um setor que se reinventa, ou seja, muitas vezes no processo de criação as inspirações decorrem de modas passadas. Logo, se for feita uma leitura não relativizada da lei seria praticamente impossível enquadrar os produtos de moda na proteção por desenho industrial<sup>91</sup>.

O prazo de proteção é de 10 anos, sendo prorrogável por 3 períodos sucessivos de 5 anos cada (art.108, LPI).

Existe uma polêmica sobre a possibilidade de proteção dupla no que tange os produtos da indústria da moda, pois alguns doutrinadores acreditam ser possível a proteção por desenho industrial cumulada com a proteção por direito autoral – “Isso porque o fato de uma obra possuir aplicação industrial não exclui nem desqualifica sua proteção pelo direito de autor,

<sup>88</sup>BRASIL. **Lei nº9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>89</sup>Cf. **TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO**. AG 405.626-4 / 4-00, rel. Enio Santarelli Zullani, j. 25.08.2005. Disponível em: [<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?cdAcordao=2145983>].  
" Acessado em: 23 jun. 2018.

<sup>90</sup>BRASIL. **Lei nº9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>91</sup>ARAÚJO, Cristiano Reis, 2018 COX, Christine; JENKINS, Jennifer, 2005 *apud* ARAÚJO, Cristiano Reis, 2018.

assim como também não inviabiliza sua proteção por desenho industrial”<sup>92</sup> - ; já a outra vertente defende a impossibilidade da proteção dupla com base na letra da lei do art. 98, da LPI.

Art. 98. Não se considera desenho industrial qualquer obra de caráter puramente artístico.<sup>93</sup>

Os defensores dessa segunda vertente alegam que só poderia uma peça de vestuário ser transformada em obra de arte se fosse dissociada da sua funcionalidade, segue trecho onde Karin Grau – Kuntz defende tal posição:

Das definições percebe-se estar o desenho industrial (*design*) vinculado a duas condições, quais sejam a) funcionalidade (no contexto deste ensaio funcionalidade como vestuário) e b) efeito estético.

Nesta linha resta evidente não ser possível vincular desenho industrial (*design*) com ideia de obra de arte posto, por um lado, uma peça de vestuário só pode ser transformada em obra de arte quando destacada de sua funcionalidade como vestuário e, por outra, a transformação de uma peça de vestuário em obra de arte independer de eventuais traços criativos *aplicados à peça*.<sup>94</sup>

Esse é mais um ponto polêmico, que gera insegurança jurídica pela falta de disposição clara e específica sobre o tema. Tal discussão será abordada de forma mais minuciosa em capítulo reservado ao tema P.I e design de moda no Brasil.

#### 4.4 Patentes

As patentes podem ser de invenção (inovação) ou de modelo de utilidade, para ser patenteável deve cumprir com os requisitos de novidade, atividade inventiva e aplicação industrial (art. 8º, LPI).

Newton Silveira explica de forma clara a diferença entre as duas espécies de patentes:

<sup>92</sup>ASCENSÃO, José de Oliveira; JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira dos, 2004 *apud* CARDOSO, Gisele Ghanem, 2017.

<sup>93</sup>BRASIL. **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>94</sup>GRAU-KUNTZ, Karin. A propriedade intelectual e a proteção das composições das peças de vestuário. In: **Revista eletrônica do IBPI**, n. 10, a. 2014. Disponível em: <<https://ibpieuropa.org/book/revista-eletronica-do-ibpi-nr-10>>. Acessado em: 11 jun. 2018.

É preciso considerar, entretanto, que, enquanto a invenção revela uma concepção original no que toca à obtenção de um novo efeito técnico, o modelo de utilidade corresponde a uma forma nova em produto conhecido que resulta em melhor utilização. Isso significa que, mesmo quando a invenção decorra da forma do produto, a ela não se reduz, abarcando possíveis variações dentro da mesma ideia inventiva (relação causa-efeito), ao passo que o modelo de utilidade não revela uma nova função, mas, apenas, melhor função, sendo sua proteção restrita à forma.<sup>95</sup>

A ideia da patente é impulsionar o progresso técnico-industrial, estimulando a realização e a divulgação de invenções, ou seja, está diretamente à tecnologia<sup>96</sup>. Esse estímulo é feito através da proteção fornecida pela patente. Na patente de invenção o prazo de proteção é de 20 anos; enquanto na de modelo de utilidade o prazo de proteção é de 15 anos. Esses prazos visam estimular a criação, inovação, desenvolvimento e tecnologia no país, pois o criador tem esse prazo para “lucrar” com sua invenção ou adaptação, e isso geraria um estímulo para que crie cada vez mais. Além disso, as patentes viabilizam a transferência de tecnologia, pois evita que os processos técnicos e industriais saiam da mente humana do criador e passem imediatamente para o uso e aproveitamento de qualquer pessoa – o que desestimularia futuras criações -<sup>97</sup>.

Contudo, a patente costuma ter um processo de concessão demorado. A patente é concedida pelo Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), e normalmente, tem um processo demorado e muitas vezes polêmico – com pedidos indeferidos sem explicação plausível -; isso costuma gerar um grande problema de mercado, pois enquanto não é concedida o responsável pela criação não pode exercer seus direitos contra possíveis cópias, só posteriormente em caráter retroativo (quando se trata de indenização). Em razão disso, o mundo da moda não é muito adepto à cultura de patentes, ainda mais com a era “*fast fashion*”, acaba se tornando uma proteção ineficaz e que não se adaptou as mudanças de mercado, principalmente, no que tange a indústria da moda.

#### 4.5 Concorrência desleal

<sup>95</sup>SILVEIRA, Newton, 2012, p. 46 *apud* CARDOSO, Gisele Ghanem, 2017, p. 80

<sup>96</sup>“A tecnologia como o conjunto de conhecimentos técnicos, instrumentos e processos industriais empregados em um determinado setor, na fabricação de um produto ou na prestação de um serviço. Assim sendo, tanto os conhecimentos técnicos como os instrumentos e processos industriais são fruto da atividade intelectual do ser humano. Portanto, a tecnologia é constituída pelo conjunto de ideias, regras e inovações projetado e liberado das mentes criadoras, adotando a forma de conhecimentos, instrumentos e processos industriais”. ASSAFIM, João Marcelo de Lima. Funções da propriedade intelectual: abuso de direito de marca e sinais desprovidos de poder distintivo – notas sob a ótica da livre concorrência. **CONPEDI**, v.8, Barcelona, 2014.p. 18.

<sup>97</sup>*Ibidem*.

A proteção pelo direito da concorrência é utilizada quando os instrumentos de proteção da propriedade intelectual não são aplicáveis ao caso, visa coibir atos de concorrência desleal<sup>98</sup>. A concorrência pode ser leal ou desleal, portanto em determinadas situações é considerada uma mola propulsora de inovações, e em outras uma ameaça aos empresários e consumidores.

O Princípio da livre concorrência está no art.170, inc. IV, CF, e é basilar para a atividade empresarial, pois sem ele não seria possível alcançar os objetivos fins da atividade: captação de clientela e auferição de lucro.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

IV - Livre concorrência;<sup>99</sup>

Também está previsto na LPI, no art. 195<sup>100</sup> a modalidade de crime de concorrência desleal, pois apesar da concorrência ser permitida, e inclusive, estimulada ela deve obedecer a

<sup>98</sup>GRAU-KUNTZ, Karin. A propriedade intelectual e a proteção das composições das peças de vestuário. **Revista Eletrônica do IBPI**, n. 10, a. 2014. Disponível em: <<https://ibpieuropa.org/book/revista-eletronica-do-ibpi-nr-10>>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>99</sup>BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>, acessado em 29/05/2018.

<sup>100</sup>“Art. 195. Comete crime de concorrência desleal quem:

- I - publica, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem;
- II - presta ou divulga, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem;
- III - emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem;
- IV - usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;
- V - usa, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento ou insígnia alheios ou vende, expõe ou oferece à venda ou tem em estoque produto com essas referências;
- VI - substitui, pelo seu próprio nome ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento;
- VII - atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;
- VIII - vende ou expõe ou oferece à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado ou falsificado, ou dele se utiliza para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constitui crime mais grave;
- IX - dá ou promete dinheiro ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem;
- X - recebe dinheiro ou outra utilidade, ou aceita promessa de paga ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador;
- XI - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos, informações ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato;
- XII - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou

certos limites, e nesses limites reside a diferença entre a concorrência leal e a desleal. Pois, as condutas são as mesmas, somente a má intencionalidade – meios utilizados – pelo competidor será capaz de definir se tal conduta é lícita ou não. A dificuldade de diferenciação da intencionalidade é um tema muito discutido na doutrina.

Não é simples diferenciar-se a concorrência leal da desleal. Em ambas, o empresário tem o intuito de prejudicar concorrentes, retirando-lhes, total ou parcialmente, fatias do mercado que haviam conquistado. A intencionalidade de causar dano a outro empresário é elemento presente tanto na concorrência lícita como na ilícita. Nos efeitos produzidos, a alteração nas opções dos consumidores, também identificam a concorrência leal e a desleal. São os meios empregados para a realização dessa finalidade que as distinguem. Há meios idôneos e inidôneos de ganhar consumidores, em detrimento dos concorrentes. Será, assim, pela análise dos recursos utilizados pelo empresário, que se poderá identificar a deslealdade competitiva.<sup>101</sup>

Logo, a concorrência desleal nada mais é do que o desvio de clientela praticado por meios ilícitos, podendo ensejar punição penal e ressarcimento por perdas e danos, conforme dispõe a LPI.

Contudo, para que exista concorrência entre os agentes econômicos é necessário o cumprimento de alguns requisitos: existir efetiva competição, a atividade deve ser desempenhada ao mesmo tempo, sob o mesmo produto/serviço, e as trocas devem ocorrer em um mesmo mercado geográfico (BARBOSA, 2003, p. 244) - devendo esse último critério ser relativizado no que tange o *e-commerce*, ou seja, deve ter a mesma identidade de mercado (ALMEIDA, 2004, p. 101) -. Tais requisitos já estão consolidados tanto na doutrina como na jurisprudência, portanto, não há concorrência desleal se não existe competição, ou potencial para tal, conforme expressa a decisão do Tribunal de Alçada do Paraná:

---

XIII - vende, expõe ou oferece à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou menciona-o, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser;

XIV - divulga, explora ou utiliza-se, sem autorização, de resultados de testes ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos.

Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa.

§ 1º Inclui-se nas hipóteses a que se referem os incisos XI e XII o empregador, sócio ou administrador da empresa, que incorrer nas tipificações estabelecidas nos mencionados dispositivos.

§ 2º O disposto no inciso XIV não se aplica quanto à divulgação por órgão governamental competente para autorizar a comercialização de produto, quando necessário para proteger o público.” BRASIL. Lei nº9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>101</sup> ULHÔA, Fábio. **Curso de Direito Comercial**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008. 1 v.

Por unanimidade de votos, negaram provimento. Recurso crime em sentido estrito. Rejeição de queixa-crime. Concorrência desleal. O delito necessita, para ser caracterizado, da condição de concorrente entre os sujeitos ativo e passivo, além de prova de efetiva confusão entre os consumidores. Recurso não provido. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná, 2002)

A questão é: e quando não há desvio de clientela nem confusão, mas há uma reprodução – cópia servil - de criação alheia que não se encaixe em nenhuma das formas de proteção já explicitadas?

Não pode, conforme o art. 5º, XXXV, CRFB/88, a lei excluir de apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito. Logo, não pode infração ao direito de propriedade intelectual ser negligenciada somente porque não existe forma de proteção expressa em lei. Além disso, no art. 209 da LPI, existe uma previsão para punir quaisquer atos de violação de direito da propriedade industrial:

Art. 209. Fica ressalvado ao prejudicado o direito de haver perdas e danos em ressarcimento de prejuízos causados por **atos de violação de direitos de propriedade industrial e atos de concorrência desleal não previstos nesta Lei**, tendentes a prejudicar a reputação ou os negócios alheios, a criar confusão entre estabelecimentos comerciais, industriais ou prestadores de serviço, ou entre os produtos e serviços postos no comércio.

§ 1º Poderá o juiz, nos autos da própria ação, para evitar dano irreparável ou de difícil reparação, determinar liminarmente a sustação da violação ou de ato que a enseje, antes da citação do réu, mediante, caso julgue necessário, caução em dinheiro ou garantia fidejussória.

§ 2º Nos casos de reprodução ou de imitação flagrante de marca registrada, o juiz poderá determinar a apreensão de todas as mercadorias, produtos, objetos, embalagens, etiquetas e outros que contenham a marca falsificada ou imitada.<sup>102</sup>

Portanto, não é porque não há concorrência entre os sujeitos, e confusão dos consumidores – ou seja, configuração da concorrência desleal - que uma cópia servil deve ser vista como algo lícito, isso é irrazoável. Pois, na cópia servil não há investimento criativo algum da parte que copia, logo, isso geraria um enriquecimento ilícito às custas do verdadeiro criador que muitas vezes perdeu anos de esforço e investimento para criar determinado produto.

<sup>102</sup> BRASIL. **Lei nº9.279**, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19279.htm)>. Acessado em: 11 jun. 2018.

Existe uma corrente jurídica<sup>103</sup> que defende que neste caso estaríamos diante da concorrência parasitária<sup>104</sup>, onde o infrator se aproveita do prestígio e *goodwill*<sup>105</sup> de marca conhecida para vender seus produtos aos consumidores que não podem ter o original. O infrator não investe em designer, não faz pesquisas de mercado, fica apenas como um parasita esperando para copiar o que o seu “ícone de inspiração” irá produzir. Para essa infração não temos uma punição específica, e essa é uma das mais comuns no mercado da moda. Um bom exemplo de concorrência parasitária na moda é o que ocorre entre a rede de *fast fashion* Forever 21<sup>106</sup> e a grife Gucci<sup>107</sup> na imagem a seguir:

---

<sup>103</sup> CAMELIER, Alberto. Concorrência Desleal: atos de confusão; Concorrência Desleal Reflexa; Tipos de ações cabíveis - suas diferenças e semelhanças. Aula, 2018, slides (arquivo em PDF). In: Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 10 abr. 2018.

<sup>104</sup> Na concorrência parasitária “o agente se vale das criações utilizadas por um concorrente, ou tira proveito do seu fundo de comércio, mas sem buscar se sobrepor ou fazer se passar pelo concorrente.” [...] “...as empresas atuam no mesmo segmento, mas não disputam a mesma clientela. Ocorre o aproveitamento do trabalho e do investimento alheio, mas não o desvio de clientela – principal característica da concorrência desleal.” [http://academico.direito-rio.fgv.br/wiki/Concorr%C3%Aancia\\_desleal%3B](http://academico.direito-rio.fgv.br/wiki/Concorr%C3%Aancia_desleal%3B). apud PORTILHO, Deborah. *Conflitos no mundo Fashion e as diferentes formas de infração*. Aulas, 2014-2018, 176 slides (arquivo PDF). In: **Curso Fashion Law**: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 15 mar. 2018.

<sup>105</sup> Goodwill é uma expressão do inglês utilizada para representar a fama, o valor agregado de determinada marca ou empreendimento.

<sup>106</sup> É uma rede de *Fast Fashion* muito conhecida nos EUA, chegou no Brasil em 2014 e causou um certo frenesi. Consumidoras enfrentaram filas enormes, e horas de espera, e tudo isso se deve aos preços populares – mesmo sendo mais altos que no exterior -. É uma empresa que se envolve em muitas polêmicas de direito autoral, pois costuma copiar o que as marcas de luxo criam. Mas, toda essa polêmica não impede o sucesso da marca que fatura em média 4 milhões de reais por mês em cada filial. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/forever-21-fenomeno-comercio-roupas-moda-precos-acessiveis/>. Acessado em 18 abr. 2018.

<sup>107</sup> **Gucci** ou Casa Gucci é uma grife de origem italiana, fundada por Guccio Gucci (1881-1953) em Florença em 1921. Em valor de marca, a Gucci é a terceira marca de luxo mais valiosa do mundo, avaliada em 12,5 bilhões de dólares, atrás apenas da Louis Vuitton e Hermès. O mais importante é que a Gucci é recordista mundial de vendas italianas. Gucci opera cerca de 425 lojas em todo o mundo e também vende seus produtos através de franqueados e de lojas de luxo. Hoje a marca Gucci, além de aclamada por muitos, participa dos principais eventos de moda do mundo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Gucci>. Acessado em: 16 jun. 2018.



Figura 13 – Forever 21 VS Gucci



Fonte: Slide do Curso de Fashion Law.<sup>108</sup>

É evidente que não há concorrência desleal no caso da figura 4, pois as marcas não são concorrentes, além disso um consumidor da Gucci não entraria em uma Forever 21 por engano para poder ocorrer a confusão na hora da compra, já que atendem públicos evidentemente distintos. Contudo, não há como negar que a Forever 21 copiou a peça da grife Gucci, e nessa cópia servil reside a problemática e importância da proteção da moda. Pois, além de ocorrer aproveitamento de trabalho intelectual alheio ocorre uma diluição<sup>109</sup>/perda de valor agregado da peça de grife, já que a mesma está disponível em uma rede de *fast fashion* por um preço muito inferior, para muitas pessoas, isso retira o caráter de exclusividade de uma peça de luxo. Tal conduta não deveria ficar impune, muito menos ser negligenciada pelo direito.

É normal que ocorra uma confusão entre os conceitos de concorrência desleal e concorrência parasitária, e isso muitas vezes tem levado ao insucesso de muitas ações,

<sup>108</sup> PORTILHO, Deborah. Conflitos no mundo Fashion e as diferentes formas de infração. Aulas, 2014-2018, 176 slides (arquivo PDF). In: **Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário**. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 15 mar. 2018

<sup>109</sup> “Diluição de marca é uma ofensa à integridade de um signo distintivo, seja moral ou material, por um agente que não necessariamente compete com o titular do sinal. O efeito da diluição de marca é a diminuição do poder de venda do sinal distintivo, seja pela lesão à sua unicidade, seja pela ofensa à sua reputação.” CABRAL, Filipe Fonteles. Diluição de Marca: Uma teoria defensiva ou ofensiva? **Revista da ABPI** n. 58, 01.05.2002 PORTILHO, Deborah. Conflitos no mundo Fashion e as diferentes formas de infração. Aulas, 2014-2018, 176 slides (arquivo PDF). In: **Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário**. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 15 mar. 2018.

portanto, é uma questão que merece cautela e estudos mais aprofundados antes de ser alegada em um processo, para que então possa tornar-se mais uma forma de repressão à cópia.

## **5 A PROPRIEDADE INTELECTUAL APLICADA AO DESIGN DE MODA NO BRASIL**

No Brasil não existe uma lei específica para moda, assim como também não existe nenhum dispositivo legal voltado para esse setor. Portanto, nos casos de P.I. que envolvem a indústria da moda o judiciário lança mão de duas leis: a LDA (Lei nº 9.610/98) e a LPI (Lei nº 9.279/96), adaptando a aplicação das disposições legislativas caso a caso. Contudo, essa adaptação nem sempre ocorre da melhor forma, e acaba gerando muitas vezes insegurança jurídica e ineficácia dos institutos, já que a moda possui infinitas particularidades que precisam ser analisadas/julgadas de forma mais específica.

Dessa aplicação inespecífica surgem inúmeras discussões doutrinárias e decisões divergentes. Pois, quando as leis são lidas de forma literal é possível perceber que o design de moda muitas vezes não se encaixa perfeitamente nos institutos previstos, como por exemplo no caso do direito autoral que o texto da lei não exclui, mas também não inclui o design de moda – a vestimenta – como passível de proteção por direito autoral. Tal inclusão ou exclusão depende apenas do entendimento do magistrado, que muitas vezes não é especialista em P.I. e muito menos em moda, e acaba confundindo conceitos e tomando decisões mal embasadas.

Esse é apenas um dos exemplos de problemas decorrentes dessa ausência de proteção específica, ou até mesmo de dispositivos que esclareçam os limites jurídicos da moda. Pois, em um segmento onde a criatividade e inovação caminham ao lado do sucesso e do renome de uma marca, é impossível prosperar sem ferramentas jurídicas que possibilitem o retorno financeiro da criação.

A moda é um fenômeno individual, uma criação da alma. Muitos estilistas lidam, frequentemente, com a dificuldade de criar uma identidade, ou seja, um estilo próprio. É extremamente desafiador fazer com que os consumidores consigam identificar uma marca só de olhar para determinado produto. Quando isso ocorre, pode-se afirmar, com convicção, que tal designer conseguiu atingir o objetivo de firmar sua própria identidade no mercado da moda.<sup>110</sup>

---

<sup>110</sup> LOUREIRO, Livia Murad Neffa *apud* CARDOSO, Gisele Ghanem, 2016.

A criação de uma identidade de marca que seja evidente em seus produtos muitas vezes depende da manutenção de uma inovação em segredo, caso contrário é possível que terceiro copie tal inovação quando ela se tornar pública. Isso ocorre porque é um bem imaterial, ou seja, não se esgotam não são exclusivos, e não é possível impedir o uso por terceiros de forma natural<sup>111</sup>. Por isso existe a propriedade intelectual, para impedir que esses bens que não podem ser mantidos em segredo, os bens incorpóreos de uma inovação seriam bens públicos. Se não fosse assim nenhum agente econômico buscaria a inovação, o que seria muito ruim economicamente.<sup>112</sup>

Diante de tal cenário e dessa necessidade de individualização a Propriedade Intelectual é um caminho que pode facilitar a criação de uma identidade. Contudo, tal façanha não pode acontecer se ainda há divergência e insegurança no mundo jurídico. Existe uma discussão de qual seria o caminho adequado: a proteção por meio do direito autoral, ou a proteção pela propriedade industrial.

Neste capítulo serão expostas algumas decisões judiciais no que tange a indústria da moda, e qual caminho é mais bem visto pelos tribunais, e se há divergência entre os tribunais e a doutrina. Com base em tal análise será possível inferir se a moda precisa de uma lei específica, se apenas uma reformulação das leis já existentes seria suficiente, ou se nada disso é necessário caso as leis em vigor demonstrem-se eficientes.

## 5.1 Direito autoral VS Propriedade Industrial

Existem três vertentes sobre qual seria o melhor meio de proteger o design das criações de moda<sup>113</sup>: 1) por direito autoral; 2) por desenho industrial; 3) com a combinação da proteção por direito autoral e por desenho industrial. Logo, na análise a seguir apenas um instituto da

---

<sup>111</sup>“O livre jogo de mercado é insuficiente para garantir que se crie e mantenha o fluxo de investimento em uma tecnologia ou um filme que requeira alto custo de desenvolvimento e seja sujeito a cópia fácil”. BARBOSA, Denis Borges. Do bem incorpóreo à propriedade intelectual. In: BARBOSA, Denis Borges; GRAU-KUNTZ, Karin (Org.). **Direito imaterial**: estudos dedicados a Newton Silveira. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. p. 652 *apud* GIACCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucris dos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design das criações de moda. São Paulo: Thomson Reuters, 2018

<sup>112</sup>BARBOSA, Denis Borges. Do bem incorpóreo à propriedade intelectual. In: *Ibidem*

<sup>113</sup>Design de moda neste texto quer dizer: uma combinação única de corte, estrutura, material e detalhes que diferenciam um dado objeto de moda de todos os outros objetos da mesma categoria ou classe, ou seja, engloba todos os elementos que compõem uma criação de moda: tecido, estampa, padronagem e a forma da criação.

propriedade industrial será analisado, que é o desenho industrial, pois os demais não poderiam ser utilizados como forma de proteção do design.

#### 5.1.1 Direito autoral

A defesa por meio do direito autoral é defendida com base na não determinação específica do art. 7º da Lei 9.610/98 de qual o grau de criatividade necessário, e no fato da moda não estar nas hipóteses de impedimento da proteção autoral do art. 8º da referida lei.

O grande obstáculo para quem defende essa proteção é a necessidade de prova de originalidade, já que a moda comumente inspira-se em tendências passadas. Ou seja, deve haver um diferencial para que seja cabível a proteção autoral. Além disso, a obra artística deve estar exteriorizada – fixada por um suporte tangível ou intangível -. Dessa indefinição surge a dúvida: Porque um artigo de moda deveria ser considerado como obra artística?

Segundo Roberta Westin:

A cada coleção o designer através de uma variedade de cores, cortes, formatos e desenhos realiza opções criativas que, organizadas e harmonizadas, se traduzem em uma expressão artística através de vestimentas e acessórios. Ora, como não proteger uma estampa original em um vestido, mas proteger um pôster ou um quadro artístico? Como proteger uma escultura e não proteger o design de uma joia? Embora as artes estejam sobrepostas em materiais diferentes, por analogia, deve-se aplicar o mesmo instituto legal, sobretudo porque em ambos os casos há uma obra criativa e original, fruto de um trabalho humano.<sup>114</sup>

Contudo, o fato da proteção por direito autoral do design de moda não estar positivada explicitamente em lei gera muita insegurança jurídica e discussão.

Mas, já existem algumas decisões nos tribunais brasileiros garantindo a proteção por direito autoral aos designs de moda. Um exemplo bem conhecido é o caso da “Poko Pano VS C&A”: a grife de biquínis Poko Pano apresentou no São Paulo *Fashion Week* de 2003 uma boneca estampada em suas peças. Logo, após o desfile a rede de *fast-fashion* C&A começou a vender peças idênticas, com a mesma boneca. Não demorou muito para que clientes e revendedores entrassem em contato com a Poko Pano para reclamar sobre o fato de terem encontrado produto idêntico ao que compraram na C&A por um preço muito inferior ao

<sup>114</sup> WESTIN, Roberta. Design de Moda: a Legislação de Direitos Autorais Brasileira está adequada à realidade desta Indústria? São Paulo: **Boletim da Associação Paulista da Propriedade Intelectual** (ASPI) n. 40, abr/jun 2013.

cobrado pela grife. A grife decidiu recorrer ao judiciário, e conseguiu uma liminar para que as cópias fossem retiradas sob pena de multa diária de R\$10.000,00. Na sentença da magistrada Maria Elizabeth de Oliveira Bortoloto o argumento para embasar a decisão foi o direito autoral, segundo a magistrada: “Ao tomar forma, a ideia é protegida pelo direito autoral”<sup>115</sup>. Além disso, deixou claro que considerou tal cópia um prejuízo para os negócios da grife – que perdeu alguns contratos com fornecedores -, e que ainda ocorreu confusão entre os produtos, o que gerou prejuízo para a imagem da marca, segue trecho da decisão:

Além de atingido o direito autoral, comprovou a autora o prejuízo à reputação de seus negócios e a confusão entre os produtos, decorrente da reprodução, pela C&A, da estampa desenvolvida anteriormente pela autora. Enfim, o prejuízo moral da empresa autora consubstancia-se em sua imagem denegrida em razão da conduta da ré.<sup>116</sup>

A C&A foi condenada, e depois em fevereiro de 2012 as partes fizeram um acordo, e o processo foi arquivado.

Essa é uma entre tantas decisões dos tribunais brasileiros que embasam a proteção da moda no direito autoral. Contudo, isso não é pacífico nem no que tange a jurisprudência nem a doutrina.

Segundo Karin Grau-Kuntz:

*O design* vinculado a duas condições, quais sejam a) funcionalidade (no contexto deste ensaio funcionalidade como vestuário) e b) efeito estético.

Nesta linha resta evidente não ser possível vincular o design com ideia de obra de arte posto, por um lado, uma peça de vestuário só pode ser transformada em obra de arte quando destacada de sua funcionalidade como vestuário e, por outra, a transformação de uma peça de vestuário em obra de arte independer de eventuais traços criativos *aplicados* à peça.

Em outras palavras, não interessa o quanto original possa vir a ser a composição de um vestido; enquanto composição *do vestido* a proteção possível será sempre aquela vinculada ao registro como desenho industrial. Ao contrário, *o* vestido – e a referência aqui recai sobre o *objeto* vestido, sem reporte necessário a *composição do* vestido – por menos original que sua aparência possa vir ser, poderá ser transformado em obra de arte quando vinculado a um contexto que induz o receptor, isto é aquele que tem contato com a peça, a adotar uma postura diversa daquela que ele adotará quando tem em mente o objeto em sua função comum de vestimenta (vestido). Por esta razão *o* vestido apresentado em um museu gozará, no âmbito desse contexto estético (e apenas nesse contexto), de proteção autoral, enquanto em

<sup>115</sup> MARIOT, Gilberto. **Fashion Law**: a moda nos tribunais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. p. 107.

<sup>116</sup> Idem. p. 109.

relação a apresentação estética *do* vestido nunca reporta a ideia de obra de arte, mas antes a um desenho industrial (*design*).<sup>117</sup>

Logo, a autora defende a ideia de que um artigo de moda só poderia ser considerado obra de arte, e então passível de proteção por direito autoral se tivesse o caráter de peça funcional retirado, e continuasse apenas com o aspecto estético – requisito da separabilidade da forma -. Caso contrário, só caberia a proteção por desenho industrial. Além disso, a proteção por direito autoral é considerada inadequada ao padrão da indústria da moda, pois tem um prazo extenso demais para ser aplicado em um meio onde as coleções mudam em semanas, isso pode engessar a moda, e acaba sendo uma proteção ineficaz. Pois, quando se concede uma proteção não é para impedir que outros concorrentes produzam criações, mas sim estimular a criatividade, ou seja, a marca pode se inspirar e desenvolver outro meio de expor determinada tendência sem se deixar levar pelo caminho da cópia servil.

Muito dessa confusão pode estar envolvida com a mudança da lei de direitos autorais, antes da atual 9.610/98 tínhamos a 5.988/73 que em seu artigo 6º, XI, a lista de obras protegidas abrangia as obras de arte aplicada (obras utilitárias). Logo, houve um tempo em que o design, arte aplicada, poderia ser protegido por direito autoral conforme texto legislativo. Mas, hoje a 9.610/98 não especifica tal proteção, o que gera dúvida e certa confusão pois não incluiu, mas também não excluiu.

Portanto, uma boa alternativa para tamanha divergência seria a criação de um texto legislativo mais específico, que evite dúvidas e decisões divergentes, garantindo a segurança jurídica.

### 5.1.2 Desenho Industrial

A proteção por meio do desenho industrial possui apoio da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) “que destaca, em um manual sobre propriedade intelectual e indústria têxtil, a especial importância do sistema legal de proteção de desenho industrial para a indústria da moda”<sup>118</sup> (GRAU-KUNTZ, Karin, 2018). Contudo, na jurisprudência é mais

<sup>117</sup> GRAU-KUNTZ, Karin. A propriedade intelectual e a proteção das composições das peças de vestuário. **Revista Eletrônica do IBPI**, n. 10, a. 2014. Disponível em: <<https://ibpieuropa.org/book/revista-eletronica-do-ibpi-nr-10>>. Acessado em: 11 jun. 2018.

<sup>118</sup> “A moda é o epicentro das indústrias têxtil e de tecidos. Novos designs são apresentados em cada estação. Entre as diversas formas de proteção por PI a de desenhos industriais – também referidos simplesmente como designs – é claramente a mais relevante para a indústria da moda. Registrar um design ajuda o proprietário a impedir que outros explorem seus ornamentos novos, originais ou seus aspectos estéticos, sejam elas características tridimensionais, tais como formas atraentes, ou características bidimensionais, tais como

comum ver as decisões se embasarem no direito autoral. Tal divergência gera novamente insegurança jurídica.

Como já foi dito anteriormente, a proteção por desenho industrial ocorre por meio de registro, logo, quando o designer não toma as providências necessárias para a realização do mesmo o mais comum é tentar uma proteção por direito autoral, já que esse passo é dispensado. Contudo, como já foi explicitado para que ocorra a proteção por desenho industrial o objeto não pode ser considerado uma obra de arte, e para ser protegido pelo direito de autor deve ser uma obra de arte, ou seja, em tese uma proteção exclui a outra<sup>119</sup>. Logo, enxergar o direito autoral como um segundo plano quando não foi realizado o desenho industrial de determinada peça nada mais é do que a demonstração de que existe confusão e desconhecimento do que cada um desses institutos tutela, principalmente, quando o assunto são artigos de moda que muitas vezes ficam entre essa divisão da arte e da técnica – zona cinzenta -.

Existem requisitos para que o registro seja concedido: além da originalidade (que já exigida no direito autoral), deve cumprir com a novidade e suscetibilidade de aplicação industrial. Mas, o requisito da novidade acaba sendo relativizado, podendo o desenho ser composto por elementos conhecidos, mas que tenham sido combinados de maneira original; assim como o requisito da originalidade também, conforme dispõe o art. 97, parágrafo único, da LPI, é possível que a configuração seja original mesmo sendo composta pela combinação nova de elementos visuais já conhecidos. Segundo Newton Silveira: “a forma em si pode não ser original, desde que o seja sua aplicação, isto é, a originalidade (...) consistiria na associação original de uma determinada forma a um determinado produto industrial”.<sup>120</sup>

---

impressões têxteis esteticamente agradáveis.” OMPI. Um ponto no tempo – o uso inteligente da propriedade intelectual por empresas do setor têxtil. *apud* Idem.

<sup>119</sup> “As diversas produções da inteligência e do engenho humano (...) dividem-se em dois grupos principais, conforme se manifestam no domínio das artes e das ciências ou no campo das indústrias”. CERQUEIRA, João da Gama. **Tratado da Propriedade Industrial**: da propriedade industrial e do objeto dos direitos. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. v. I. p. 37 *apud* GIACCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucridos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design das criações de moda. São Paulo: Thomson Reuters, 2018, p.31.

<sup>120</sup> SILVEIRA, Newton. **Propriedade Intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial. 4. ed. Barueri: Manole, 2011, *apud* GIACCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucridos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design das criações de moda. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

Sobre os requisitos de originalidade e novidade para a concessão do desenho industrial o Tribunal de Justiça de São Paulo emitiu acórdão relativizando tais requisitos para conceder a proteção à uma presilha de cabelo em formato de chapéu:

As presilhas de cabelo nunca se destacaram pelos formatos, marcadas que estavam por padrões uniformes, de estilo despojado e neutras, como já existem para prender cabelos, sem despertar para a sua presença. A novidade da presilha em formato de chapéu foi o cenário, pois as transformações se apresentaram no sentido de se mostrar para valorizar o perfil de quem as usa, apresentado, agora, com cores fortes e que poderá agradar ao público feminino, seja ou não aficionado do movimento *country*. (...)

É de ser consignado que a presilha com formato de chapéu deve ser considerada como modelo industrial de proteção (...).

(...) o que se pretende obstar é o aproveitamento de um desenho industrial que se caracteriza pela inovação e originalidade [o formato de chapéu].<sup>121</sup>

A grande questão é que para os artigos de moda é muito complicado atender ao requisito da novidade, mesmo sendo atenuado, pois a novidade quer dizer que o desenho deve ser distinto de tudo o que já existe no estado da técnica, mas a maioria das peças da indústria *fashion* atualmente são releituras de formas ornamentais já conhecidas.

Além disso, existe a polêmica ligada aos artigos de moda no que tange a funcionalidade, pois para alguns o design de moda é puramente funcional, ou seja, a forma está diretamente ligada a sua função de vestir, calçar, carregar objetos, entre outras funções que variam conforme o objeto<sup>122</sup>. Tal entendimento encaixa os artigos de moda em uma das proibições de proteção por desenho industrial do art. 100, II, da LPI:

“Art. 100. Não é registrável como desenho industrial:

II - a forma necessária comum ou vulgar do objeto ou, ainda, aquela determinada essencialmente por considerações técnicas ou funcionais.”<sup>123</sup>

<sup>121</sup> TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. AG 405.626-4 / 4-00, rel. Enio Santarelli Zullani, j. 25.08.2005. Disponível em: [http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao="2145983] *apud* ARAUJO, Cristiano Reis. Desenho industrial e direito autoral: a possibilidade de dupla proteção do design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. Fashion Law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

<sup>122</sup> HOWARD, Lauren. 2009 *apud* GIACCHETTA, André Zonaro; SANTOS, Matheus Chucris dos. A proteção do design das criações de moda pela propriedade intelectual: breve análise do panorama atual de proteção e reflexões sobre a necessidade de proteção específica para o design das criações de moda. São Paulo: Thomson Reuters, 2018, p.38.

<sup>123</sup> BRASIL. Lei nº9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/Leis/19279.htm>. Acessado em: 11 jun. 2018.



É importante esclarecer que o desenho industrial não é incapaz de proteger certos elementos do design, como estampas, padrões ornamentais, fechos – desde que o desenho não amplie sua utilidade<sup>124</sup> –, alças, mas não protege o design como um todo devido a essa questão da forma necessária. Portanto, protege apenas partes/certos aspectos das criações de vestuário.

O órgão responsável pela concessão do registro de desenho industrial é o INPI, esse registro muitas vezes é indeferido ou deferido sem uma explicação plausível, e não é concedido em um tempo condizente com uma indústria que se reinventa em semanas, isso pode ocasionar diversos problemas para o designer/marca que requer o registro, como para os consumidores, pois ficam desprotegidos de cópias e práticas de concorrência desleal<sup>125</sup>.

Apesar desses pontos negativos, o desenho industrial tem um prazo menor de proteção, sendo mais condizente com a indústria da moda. Contudo, para ser um meio de proteção eficiente precisa se adequar ao atual cenário da moda, ou seja, precisa ser concedido em tempo hábil, e ter requisitos de concessão mais bem definidos – evitando possíveis injustiças –, mesmo assim não será capaz de proteger o design de moda em sua íntegra.

### 5.1.3 Proteção dupla: direito autoral e desenho industrial

Após o que foi explicitado acima é possível perceber que a proteção do design de moda não é um assunto simples, e que ainda existem muitas controvérsias doutrinárias, legislativas e jurisprudenciais. Com o intuito de remediar tal situação alguns juristas defendem a proteção dúplici, ou seja, que o design seja protegido tanto pelo direito autoral como pelo desenho industrial, pois alegam que o produto pode possuir múltiplos traços (técnicos e estéticos).

Newton Silveira defende tal proteção:

[...] o desenho industrial compõe-se de dois elementos que no mundo moderno não mais se contrapõem: a funcionalidade e a estética. [...] o design representa a união

<sup>124</sup> Caso seja ampliada a utilidade do objeto ele será protegido por patente, não por desenho industrial.

<sup>125</sup> A proteção concedida pela propriedade industrial tem aspecto importante nas atividades econômicas: “no sentido de que tais exclusivos são instituídos com a finalidade de criar um incentivo especial para o desenvolvimento de inovações que, ao fim e ao cabo, deverão contribuir para o progresso tecnológico da comunidade”. ASSAFIM, João. Anais do XV Congresso Nacional do CONPEDI *apud* FERNANDES, Almir Garcia. A proteção da propriedade industrial e as suas implicações no direito da concorrência. Belo Horizonte: Editora D’Plácido, 2018.

entre a técnica e a estética, fenômeno do sistema industrial moderno que não pode mais ser reduzido aos critérios convencionais da arte e da técnica.<sup>126</sup>

Portanto, o fato de uma obra possuir aplicação industrial não excluiria nem desqualificaria sua proteção pelo direito de autor, assim como também não inviabilizaria sua proteção por desenho industrial<sup>127</sup>. As obras de design de moda encaixam-se perfeitamente no conceito de obras de arte aplicadas, ou seja, são uma junção entre técnica e estética, caracterizando-se pela aplicação da arte à indústria, podendo ser objeto de fabricação industrial que possuem inegável valor artístico, mas não tem sua destinação limitada à emoção estética.<sup>128</sup>

Contudo, as chamadas obras de arte aplicada não estão mais expressamente protegidas pela LDA – como já foi explicitado anteriormente no tópico de direito autoral -, pois o inciso XI, do art. 6º da lei anterior (nº 5.988/73) que concedia a proteção para essas obras não foi reproduzido no art. 7º da LDA.

Segundo Newton Silveira, em decorrência disso existem juristas que consideram o rol do art. 7º taxativo, logo, o que exclui a proteção por direito de autor para as obras de arte aplicada; mas, outros defendem que a lista do art. 7º é meramente exemplificativa, continuando vigente a proteção para as obras de arte aplicada. Para o autor, mesmo que aparentemente suprimido o inciso XI do art. 6º da lei revogada, enquanto não for feita uma exclusão expressa dessa proteção a mesma continua.<sup>129</sup>

Porém, para que as obras de design alcancem a proteção pelo direito autoral e desenho industrial simultaneamente devem satisfazer o requisito de dissociação do valor artístico do objeto material/industrial, mostrando que a expressividade artística existe independente da forma, conforme o art. 98, da LPI. Para Karin Grau-Kuntz, esse requisito torna inviável a proteção do design pelo direito de autor e por desenho industrial concomitantemente, pois

---

<sup>126</sup> SILVEIRA, Newton, 2012 *apud* CARDOSO, Gisele Ghanem, 2016.

<sup>127</sup> ASCENSÃO, José de Oliveira; JABUR, Wilson Pinheiro; SANTOS, Manoel J. Pereira dos, 2014 *apud* CARDOSO, Gisele Ghanem, 2016.

<sup>128</sup> ARAUJO, Cristiano Reis. **Desenho industrial e direito autoral**: a possibilidade de dupla proteção do design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. Fashion Law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

<sup>129</sup> SILVEIRA, Newton, 2011 *apud* ARAUJO, Cristiano Reis, 2018.

precisaria ocorrer essa separação que descaracterizaria a funcionalidade das peças de vestuário; sendo, portanto, uma proteção excludente da outra.

Todavia, Cristiano Reis Araujo explica que tal dissociação não precisa ser necessariamente física, podendo ser conceitual, ou seja:

“Por analogia, é como se comparássemos o design de uma determinada vestimenta a uma escultura em mármore, o David de Michelangelo, por exemplo. Observe que a famosa escultura também não pode ser fisicamente dissociada de seu suporte material. Todavia, não é o mármore que atribui caráter artístico à obra do ilustre renascentista, mas sim a perfeição de seus traços, a expressividade em seus contornos, ou seja, a genialidade de sua forma. Insistimos, é a forma que carrega o caráter artístico da obra de Michelangelo, não o seu suporte material. Da mesma maneira, uma indumentária pode ter seu conteúdo artístico dissociado conceitualmente do objeto material que a suporta, de forma a reconhecer igualmente a genialidade de seu design”.<sup>130</sup>

Mesmo que tal situação seja menos comum na moda do que nas artes puras, a menor probabilidade de ocorrência de um caso, na seara jurídica, não pode e não deve ser motivo para negligência legislativa sob pena de ferir o art. 5º da CRFB/88, incisos XXVII, XXXV<sup>131</sup>.

A doutrina majoritariamente defende o regime da dupla proteção – João da Gama Cerqueira, Carla E. C. Barros, Denis Borges Barbosa, Gabriel Di Blasi, Newton Silveira, entre outros<sup>132</sup> -. Tal proteção poderia evitar brigas judiciais longas, e sentenças divergentes em casos semelhantes, um bom exemplo é o caso da “Hèrmes vs 284”<sup>133</sup>: O que gerou a polêmica foi o modelo Birken da conhecida Hèrmes ter sido “copiado” pela brasileira 284 em 2010. A bolsa é praticamente igual, o que muda é o material: a original é de couro e a

<sup>130</sup> ARAUJO, Cristiano Reis. **Desenho industrial e direito autoral**: a possibilidade de dupla proteção do design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. Fashion Law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

<sup>131</sup> “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:  
XXVII - aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar;  
XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito.” BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>, acessado em 24 jun. 2018.

<sup>132</sup> ARAUJO, Cristiano Reis. **Desenho industrial e direito autoral**: a possibilidade de dupla proteção do design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. Fashion Law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

<sup>133</sup> A Hèrmes é uma grife estrangeira de luxo, e a 284 é uma marca brasileira que pertence aos filhos da dona da Daslu.

“inspiração” é de moletom. Em razão disso, a Hèrmes ajuizou ação com o intuito de retirar a cópia e proibir sua comercialização com base na concorrência desleal e enriquecimento ilícito causado pela cópia integral e menção direta da original. A decisão do tribunal foi a retirada das bolsas de comercialização e proibição de produção, importação e exportação, sob pena de pagamento de multa diária, o embasamento da decisão foi feito com base na LDA. Mas, essa disputa ainda não chegou ao fim, o caso subiu para o Tribunal Superior, sob a alegação por parte da 284 que a bolsa não seria um objeto abrangido pela LDA<sup>134</sup>. Portanto, apesar da 284 ter sido impedida de comercializar as bolsas, ainda pode haver uma reviravolta no caso. O caso poderia ter tido um desfecho muito mais rápido e seguro para o titular do design da bolsa se a dupla proteção estivesse positivada na lei de forma específica e a bolsa estivesse protegida tanto pelo desenho industrial como pelo direito autoral, evitando margem para discussões como a que ocorre no presente momento.

Contudo, para que isso ocorra devem ser cumpridos certos requisitos simultaneamente: novidade e originalidade do design; possibilidade de aplicação industrial; caráter artístico do design, ou seja, expressividade; e possibilidade de dissociação entre o caráter artístico e o suporte material do bem desenvolvido, mesmo que seja ocorra de forma meramente conceitual. Logo, mesmo que seja possível a proteção por ambos os regimes é muito difícil, na prática, que o design de produtos da indústria da moda satisfaça todos os requisitos, principalmente, no que tange a originalidade (em razão da dinâmica da indústria da moda).

## 5.2 Reflexão sobre a necessidade de uma lei específica para a moda

É evidente que não existe um padrão no que tange a proteção dos artigos de moda, e que o design como um todo não pode ser protegido com segurança em todos os casos, pois existem entendimentos diversos sobre o tema e uma falta de clareza legislativa.

Além disso, nos textos das decisões, e até em artigos científicos é possível observar a confusão no vocabulário dos juristas e magistrados: tratam a cópia, contrafação, pirataria e

---

<sup>134</sup> ABRÃO, Eliane. Direito autoral e moda. Aula, 2018, slides (arquivo em PDF). In: **Curso Fashion Law**: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 24 abr. 2018.

plágio como sinônimos e isso é completamente inadequado, pois cada conduta tem um meio para ser combatida e uma pena diversa<sup>135</sup>.

Após o que foi apresentado ao longo deste trabalho fica o questionamento: Será que estamos lidando de maneira adequada com as particularidades de uma indústria tão relevante tanto economicamente como socialmente?

É perceptível que a forma de produzir e de consumir moda mudou muito ao longo do tempo, e o que nasceu em razão de uma necessidade/utilidade, hoje é uma expressão de arte, utilizada para individualizar cada pessoa, e transmitir a mensagem desejada. Segundo Newton Silveira, a moda passou pelo mesmo processo da arquitetura:

O primeiro homem, que teve a ideia de cavar um abrigo na terra ou de construir para si uma cabana, por certo não sonhou com a criação de uma obra artística. Obedeceu a uma preocupação, com a qual nada tinha que ver estética, tal como o primeiro que talhou um machado de sílex. A arquitetura nasceu, pois, de uma necessidade meramente física. Mas, pelo simples fato de uma cabana oferecer à vista um conjunto de linhas e superfícies, era de prever-se que o sentimento inato da arte acabasse por manifestar suas preferências, dando às linhas e às superfícies disposições mais agradáveis à vista.<sup>136</sup>

Contudo, as obras de arquitetura não precisam preencher o requisito da dissociação do valor artístico do objeto material/industrial para serem protegidas por direito autoral. Se são tão similares em seu processo porque uma obra precisa cumprir um requisito que a outra não cumpre? Seria tal exigência justa e leal com os designers de moda?

Negligenciar o caráter artístico de um design de moda é negligenciar muito mais do que uma simples peça de roupa, significa a desvalorização da pesquisa, estudo e tempo que são dedicados para a criação de uma coleção de moda. O esforço criativo do artista não pode ser esquecido, pois por trás de todas as cópias servis existe um trabalho criativo sendo desvalorizado, em algum momento essa cadeia produtiva vai parar de funcionar. Pois, de que vale inovar se todo seu trabalho não é reconhecido?

<sup>135</sup> PORTILHO, Deborah. Conflitos no mundo Fashion e as diferentes formas de infração. Aulas, 2014-2018, 176 slides (arquivo PDF). In: **Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário**. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 15 mar. 2018.

<sup>136</sup> SILVEIRA, Newton. **Propriedade intelectual**: propriedade industrial, direito de autor, software, cultivares, nome empresarial. 4. ed. São Paulo: Manole, 2011 *apud* ARAUJO, Cristiano Reis. Desenho industrial e direito autoral: a possibilidade de dupla proteção do design de moda no ordenamento jurídico brasileiro. Fashion Law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

Contudo, para que a proteção desejada cumpra com o seu papel de forma eficiente precisa estar adequada às particularidades da indústria da moda, ou seja: o tempo de proteção deve contar com a razoabilidade; a concessão da proteção não pode ser extremamente demorada e arbitrária; a inspiração deve ser diferenciada da cópia servil de forma concreta, para evitar possíveis divergências; deve ser compatível com a economia e com o mercado do Brasil, mesmo que seja inspirada em modelos estrangeiros não pode ser esquecido que cada sociedade tem sua particularidade. A forma como o judiciário lida hoje com os litígios que envolvem a moda, infelizmente, não está atenta e condizente com nenhuma dessas particularidades.

A proteção da propriedade intelectual dos artigos de moda – isso inclui o design – é a arma correta ser utilizada contra um dos maiores e mais antigos problemas da indústria da moda: as cópias servis/reproduções não autorizadas de designs. As cópias trazem efeitos contraproducentes para a indústria da moda e para a sociedade, assim como em qualquer outra indústria criativa:

- (i) perda de retorno financeiro;
- (ii) redução de incentivos para realizar novas criações;
- (iii) diminuição do valor da criação original.

Os designs de moda são objetos de criações intelectuais, da mesma forma que as músicas e os livros, e por isso merecem o mesmo cuidado e nível de proteção. A ineficiência legislativa pode causar efeitos terríveis para uma indústria que vive de trabalho criativo e inovação, além de acabar beneficiando marcas que não acrescentam em nada para o desenvolvimento e inovação do setor.

Todavia, a proteção não pode ser tão extensa a ponto de coibir a reprodução de ideias/tendências, e consequentemente inovações incrementais que trazem valor a um mercado tão particular como a moda<sup>137</sup>. Deve ser uma proteção adaptada, que busque incentivar a inovação, pois o mar de cópias da atualidade desestimula a criatividade. Uma marca deve buscar inspiração em algo que já é bom e produzir uma nova tecnologia/designer inspirado naquela função, esse é o objetivo de uma proteção intelectual, ao contrário do que

---

<sup>137</sup> CARVALHO, Thaís. **Proteção da moda por propriedade intelectual e inovação**: diálogo entre os modelos francês e estadunidense. Fashion Law: direito e moda no Brasil. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

muitos pensam a proteção não é uma forma de estagnar a moda, mas de torna-la mais justa e criativa.

Uma proteção específica e coerente é necessária, já que como foi demonstrado aplicar de forma subsidiária os institutos já existentes não é o suficiente, pois existem especificidades e definições que são extremamente necessárias para que o judiciário consiga agir de forma eficaz e transparente que a *lege lata* não cita. Neste sentido, o mais adequado seria proteger o design de moda por meio de uma lei específica – *lege ferenda* -, ou uma reforma das leis já existentes, pois nem tudo relacionado ao design da moda, como por exemplo o corte da vestimenta ou a totalidade da composição de um design, encontra respaldo no texto legal atual, e esse vácuo legislativo acaba gerando ambiguidades na interpretação da norma.

## 6 CONCLUSÃO

A moda é uma atividade que está intimamente ligada à história e ao desenvolvimento econômico da sociedade, logo, também está ligada ao direito. Contudo, é um setor que por sofrer com “pré conceitos” sociais acaba sendo negligenciado, e visto como uma simples fonte de consumo. Porém, como foi demonstrado ao longo desta dissertação a moda é um veículo de expressão social que possui um papel econômico importantíssimo, e está sofrendo com a negligência diante do cenário da nova economia.

A cópia não é um problema recente, ela sempre existiu, e talvez por isso não seja vista como um empecilho para o desenvolvimento e inovação da moda. Todavia, assim como a moda evoluiu ao longo do tempo, a cópia e suas derivações também – e até mesmo de forma mais rápida e perspicaz que as formas de proteção -.

Atualmente, o cenário da cadeia produtiva da indústria da moda ainda funciona, e é visto por alguns como eficiente: afinal, os designers investem no processo criativo, enquanto as lojas de departamento esperam para copiar – até mesmo antes dos originais serem vendidos -, e então vendem aos montes, e assim progride o consumismo. Mas, até quando essa cultura será sustentável? Até quando o autor de uma peça/obra/objeto vai aceitar que outros se aproveitem de seu investimento criativo?

Os instrumentos judiciais utilizados para proteção da indústria da moda são os mesmos aplicados em outros setores. A aplicação inespecífica gera dúvidas, e torna a proteção um processo ineficiente em razão da demora decorrente de discussões por falta de um instrumento legislativo que defina a proteção desses bens imateriais, e permita abrangência para o design como um todo.

A demanda social para a retirada do design de moda dessa zona jurídica cinzenta é evidente. Com base no que foi explicitado anteriormente são sugeridos dois caminhos: 1º) a adaptação da *lege lata*, por meio da definição da natureza jurídica do design de moda, e de qual a proteção adequada para cada bem imaterial da indústria da moda, ou; 2º) a criação de uma lei específica para a moda (*lege ferenda*), que poderá por meio de sua especificidade dar a definição e o tratamento adequado e atualizado para uma indústria tão dinâmica e que depende da criatividade para sobreviver e se reinventar.

Seja qual for o caminho escolhido uma coisa é certa: a forma jurídica atual está inadequada a realidade social, portanto precisa ser atualizada e uniformizada para evitar a decadência de um setor tão presente e promissor como a moda. Isso já foi notado pelo modelo estadunidense que tem buscado propostas legislativas; e já foi tratado pelo modelo francês com a adaptação necessária para o seu contexto social. O mesmo deve ser feito no Brasil, que deve analisar quais as particularidades e demandas do setor no país. Lembrando que a proteção deve ser um facilitador e estimulador da inovação, não algo excessivamente rigoroso e inadequado à dinâmica do setor ao ponto de suprimir a inspiração e criatividade.



## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ABRÃO, Eliane. Direito autoral e moda. Aula, 2018, slides (arquivo em PDF). In: **Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário**. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 24 abr. 2018.

ASSAFIM, João Marcelo de Lima. Funções da propriedade intelectual: abuso de direito de marca e sinais desprovidos de poder distintivo – notas sob a ótica da livre concorrência. **CONPEDI**, v.8, Barcelona, 2014.

\_\_\_\_\_. **A transferência de tecnologia no Brasil** (aspectos contratuais e concorrenciais da propriedade industrial). Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2005.

BARBOSA, Denis B. **A Propriedade Intelectual no século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à propriedade intelectual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2003.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 5 de outubro de 1988.

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 19 fev. 1998.

BRASIL. Lei nº 12.529, 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 30 nov. 2011.

Brasil. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 maio 1996.

CAMELIER, Alberto. Concorrência Desleal: atos de confusão; Concorrência Desleal Reflexa; Tipos de ações cabíveis - suas diferenças e semelhanças. Aula, 2018, slides (arquivo em PDF). In: **Curso Fashion Law: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário**. Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 10 abr. 2018.

CARDOSO, Gisele Ghanem. **Direito da moda: análise dos produtos “inspireds”**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2016.

FERNANDES, Almir Garcia. **A proteção da propriedade industrial e as suas implicações no direito da concorrência**. Belo Horizonte: Editora D’Plácido, 2018.

MARCASSA FILHO, André et al. **Fashion Law: direito e moda no Brasil**. São Paulo: Thomson Reuters, 2018.

FOGG, Marnie (Ed.). **Tudo sobre Moda**. Tradução Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro (RJ): Sextante, 2013. 576 p., il. (Tudo sobre). ISBN 9788575429563.

GRAU-KUNTZ, Karin. A propriedade intelectual e a proteção das composições das peças de vestuário. **Revista Eletrônica do IBPI**, n. 10, a. 2014. Disponível em: <<https://ibpieuropa.org/book/revista-eletronica-do-ibpi-nr-10>>. Acessado em: 11 jun. 2018.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. Vários Tradutores. São Paulo: Cosac&Naify, c2009. 452p. ISBN 9788575038161.

LAVER, James. **A roupa e a moda**. Tradução Gloria Maria de Mello Carvalho. São Paulo: Cia das Letras, 2008. 285p. ISBN 9788571640863.

MARIOT, Gilberto. **Fashion Law: a moda nos tribunais**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

PORTILHO, Deborah. Conflitos no mundo Fashion e as diferentes formas de infração. Aulas, 2014-2018, 176 slides (arquivo PDF). *In: **Curso Fashion Law**: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário.* Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 15 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Métodos de Análise de Conflito de Marca e de Trade Dress. Aulas: 2) Teste “Abercrombie” (versão DPortilho). 2014-2018, 96 slides (arquivo PDF). *In: **Curso Fashion Law**: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário.* Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 22 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Uma visão geral sobre o Fashion Law e a Proteção da Moda. Aulas, 2014-2018, 208 slides (arquivo PDF). *In: **Curso Fashion Law**: Aspectos Materiais e Processuais da Moda no Judiciário.* Rio de Janeiro: ESA-OAB/RJ, 13 mar. 2018.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia.** Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ULHÔA, Fábio. **Curso de Direito Comercial.** 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. v.1.

WESTIN, Roberta. Design de Moda: a Legislação de Direitos Autorais Brasileira está adequada à realidade desta Indústria? São Paulo: **Boletim da Associação Paulista da Propriedade Intelectual (ASPI)**, n. 40, abr/jun 2013.